

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

Введение	3
-----------------	----------

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг предприятия общественного питания.	6
--	----------

1.1 Услуги предприятия общественного питания как объект продвижения.....	6
1.2 Рекламные средства: определение, виды, функции.....	6
1.3 Визуальная рекламные средства в продвижении услуг предприятия общественного питания.....	30

Глава 2. Продвижение услуг студенческой столовой УрГПУ с помощью визуальных рекламных средств	30
--	-----------

2.1 Характеристика студенческой столовой УрГПУ.....	47
2.2 Разработка макетов визуальных рекламных средств для столовой УрГПУ	65
2.3 Оценка эффективности рекламных продуктов.....	71

Заключение	79
-------------------	-----------

Список использованной литературы	82
---	-----------

Приложения	88
-------------------	-----------

Введение

Актуальность исследования. Одним из более быстро развивающихся разделов рынка услуг, на текущий период является общественное питание, опережающее в динамике собственного подъема многочисленные сферы народного хозяйства. Исследование рынка услуг общественного питания в качестве основания его функционирования представляет из себя повышенную научную заинтересованность. На сегодняшний день, больше половины валового внутреннего продукта (ВВП) России изготавливается в области услуг, а сама она проявляет все возрастающее воздействие на экономику страны, характер и структуру потребления народонаселения.

Стремительное развитие данной сферы услуг приводит к росту конкуренции на рынке. Такие гиганты общественного питания, как «Макдоналдс», «Бургер Кинг», «Сабвэй», «Вилка ложка» и т. д. вытесняют такие мелкие и не сетевые организации общественного питания, как столовые. Именно поэтому столовым и подобным предприятиям общественного питания нужно продвижение на рынке услуг с помощью рекламной кампании. Рекламная кампания — составная часть любой экономической системы с конкурентной средой. Реклама вдобавок проявляется важной составляющей демократической системы, поскольку используется как инструмент проведения выборов. Современные технологии рекламной компании в общественном питании служат для потребителя не обязательным фактором в выборе услуги или продукта, а так называемым

ориентиром, ведь в этом и есть их главная цель – привлечь внимание без принуждения.

Одной из проблем в отрасли общественного питания на текущий момент является отсутствие каких-либо представлений о рекламной компании у целевой аудитории. Зачастую, заказчики, обращающиеся за помощью в рекламную компанию, не имеют точного представления о специфике работы подобных организаций, и не всегда владеют точными представлениями о собственных идеях и предпочтениях по развитию своей организации за счет рекламы. Еще одной проблемой предстает улучшение эффективности рекламной кампании. Необходимость в течении всей рекламной кампании осуществлять оценку и контроль ее эффективности для того, чтобы рекламный бюджет не расходовался впустую.

Разработанность проблемы в науке. Особое внимание при изучении рекламной кампании и предприятия общественного питания, было уделено работам А.В. Парыгина, И.Я. Рожкова, Ф.Г. Панкратовой. Следует отметить, что внимание данной проблеме уделялось не только отечественными авторами, но и зарубежными. При исследовании проблемы значительное внимание уделялось таким авторам как Филип Котлер, Уильям Уэллс, Джон Бернетт, Сандра Мориарти.

Объект исследования – продвижение предприятия общественного питания.

Предмет исследования – визуальные рекламные средства в продвижении студенческой столовой УрГПУ.

Цель исследования – на основе изученных теоретических аспектов исследования разработать визуальные рекламные средства, направленные на продвижение студенческой столовой УрГПУ.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть предприятие общественного питания как объект продвижения;
- изучить рекламные средства: определения, виды и функции;

- выделить основные виды визуальных рекламных средств в продвижении предприятия общественного питания;
- проанализировать деятельность студенческой столовой и ее продвижение;
- разработать макеты визуальных рекламных средств для столовой УрГПУ;
- дать оценку эффективности рекламных продуктов.

В процессе исследования использовались теоретические **методы**: анализ, синтез, систематизация, следственный анализ, классификация; эмпирические: ситуационный анализ (SWOT-анализ для выявления преимуществ и недостатков предприятия, конкурентный анализ, анализ продвижения, анкетирование).

Поставленные задачи предопределили структуру работы. Она состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованной литературы из 56 источников и 9 приложений.

В первой главе анализируются понятия и специфика предприятия общественного питания и рекламных средств. Рассматриваются визуальные рекламные средства в продвижении услуг предприятия общественного питания.

Во второй главе анализируется студенческая столовая УрГПУ, предлагаются макеты разработанных визуальных рекламных средств и оценка их эффективности.

В заключении обобщены выводы по представленным задачам.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг предприятия общественного питания

1.1 Характеристика услуг предприятия общественного питания

Для того чтобы наиболее точно охарактеризовать услуги предприятия общественного питания дадим определение понятия «услуга».

Брайен Батлер, Брайен Джонсон и Грэм Сидуэл в своем толковом словаре по финансам дают следующее определение: Услуга - с экономической точки зрения продукт или польза в виде работы, консультации, искусства управления и т.д., в отличие от материального товара. Коммерческие услуги включают банковское дело, страхование, транспортные перевозки и т.п. К услугам профессионального характера причисляются консультации и труд бухгалтеров, юристов, архитекторов, специалистов по консалтингу, докторов и т.п. Потребительские услуги – это работа предприятий, доставляющих пищу на дом, химчисток и прачечных, механиков, слесарей и т.д. Промышленность складывается из трех ячеек сфер: добывающей, обрабатывающей промышленности и сферы услуг. Доля областей сферы услуг в государственном доходе безостановочно увеличивается [Батлер Б., Джонсон Б., Сидуэл Г., 2010. с. 58].

Советский лингвист, лексикограф, доктор филологических наук и профессор С. И. Ожегов и Н. Ю. Шведова в своем толковом словаре дают следующие определения: Услуга – это действие, приносящее пользу, помощь другому. Услуга - бытовые удобства, предоставляемые кому – либо [Ожегов С.И., Шведова Н.Ю., 2006, с. 944].

Рассмотрим понятие «услуга» с точки зрения российского законодательства. В налоговом кодексе российской федерации приводится следующее определение: Услугой для целей налогообложения признается

деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [Налоговый кодекс РФ, режим доступа: <http://base.garant.ru/10900200/> (дата обращения 05.06.2017)].

Раскроем понятие «продвижение». Продвижение (Promotion) - это неважно какая форма сообщений, используемых компании для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [Душкина М. Р., 2016, с. 420].

Комплекс средств продвижения товаров. Маркетинг – это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения потребностей и необходимостей клиента с помощью продуктов, и услуг. Инструменты маркетинга (комплекс маркетинга) включают в себя продукцию, ее стоимость, способы распространения продукции (или место). Маркетинг также включает в себя механизм передачи потребителю информации. Этот механизм именуется маркетинговой коммуникацией или продвижением.

Таким образом, продвижение – это элемент комплекса маркетинга, который обеспечивает связь ключевых маркетинговых обращений с целевыми аудиториями.

Ведущими методами продвижения продукта считается: реклама, побуждение сбыта, паблик рилейшнз (связи с общественностью), личная продажа и прямой маркетинг.

Реклама – любой оплачиваемый вид неличного изображения и продвижения идей, продуктов и услуг.

Побуждение сбыта – многообразные краткосрочные поощрительные акции, нацеленные на стимулирование покупки или испытание товара, или услуги.

Паблик рилейшнз – различные программы, построенные для продвижения и (или) охраны имиджа компании и ее товаров.

Личная продажа – прямое взаимодействие с одним или несколькими потенциальными потребителями в целях налаженности презентаций, реакций на вопросы и принятия заказов.

Прямой маркетинг – применение почты, телефона, факса, электронной почты и прочих неличных средств связи для прямого действия на реальных или возможных покупателей [Сачук Т. В., 2014, с. 57].

Рассмотрим термин «предприятие общественного питания» и особенность компаний этого типа. Согласно ГОСТР 50647-2010 «Общественное питание. Термины и определения», предприятие общественного питания – предприятие, специализированное для изготовления кулинарных изделий, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации употребления. Из этого определения можно сделать вывод, что предприятие общественного питания, является предприятием области сервиса, то есть предприятием, функционирование которого сориентирована на обеспечение услуг клиенту.

Идея предприятия общественного питания представляет собой многообразную объемистую документацию, складывающуюся, как и из базисных вещей, (подбор типа предприятия общественного питания, контингента, на который рассчитана функция представленного предприятия), так и более узкоспециализированных категорий вплоть до объяснения меню и собственного, эксклюзивного стиля предприятия. Первостепенной задачей собственника компании общественного питания становится установление типа заведения, то есть основы деятельности предприятия, по которой в дальнейшем и будет действовать данное предприятие [Парыгин А.В., 2012, с. 98].

Основные типы предприятий общественного питания установлены в соответствии с ГОСТ Р 50762—2007 «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания».

Предприятия общественного питания в зависимости от характера их деятельности подразделяются на:

- предприятия, организующие производство продукции общественного питания (заготовочные фабрики, цеха по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий, специализированные кулинарные цеха, предприятия (цеха) бортового питания и др.) с возможностью доставки потребителям;

- предприятия, организующие производство, реализацию продукции общественного питания и обслуживание потребителей с потреблением на месте и на вынос (вывоз) с возможностью доставки (рестораны, кафе, бары, закусочные, столовые, предприятия быстрого обслуживания, кофейни);

- предприятия, организующие реализацию продукции общественного питания (с возможным потреблением на месте) (магазины кулинарии, буфеты, кафетерии, предприятия мелкорозничной торговой сети);

- предприятия выездного обслуживания;

- предприятия, организующие доставку и обслуживание потребителей в номерах гостиниц и других средствах размещения [Организация производства на предприятиях общественного питания, 2011, с.12].

Предприятия общественного питания имеют ряд особенностей. Если большинство предприятий других отраслей ограничиваются выполнением лишь одной, максимум двух функций, например, предприятия пищевой промышленности осуществляют функцию производства, предприятия торговли - реализацию продукции, то предприятия общественного питания выполняют три взаимосвязанные функции:

- производство кулинарной продукции;
- реализация кулинарной продукции;
- организация ее потребления.

Продукция, которая производится на предприятии общественного питания должна быть реализована в определенные сроки. Так, при

многочисленном приготовлении горячие блюда изготавливаются на 2-3 часа реализации, а холодные – на 1 час. Именно для этого готовая продукция выпускается партиями по мере ее реализации.

Перечень выпускаемой предприятиями общественного питания продукции очень разнообразный, для его изготовления применяются различные типы сырья. Разновидность отпускаемой продукции дает возможность наиболее всесторонне удовлетворять потребность покупателей, хотя усложняет организацию производства: значительные виды сырья требуют специальных требований хранения, различных комнат для механической кулинарной обработки.

Многообразие изделий находится в зависимости от установки спроса и специфик обслуживаемого контингента, его рода деятельности, возраста, национального состава, условий труда, учебы и иных условий.

Режим деятельности компаний общественного питания находится в зависимости от режима работы обслуживаемых ими контингентов покупателей промышленных компаний, учреждений, учебных заведений. Это требует от предприятий особенно активной работы в часы максимального потока покупателей - в обеденные перерывы, паузы.

Надобность в продукции общественного питания подвергается существенным переменам по временам года, дням недели и даже часам суток. В летнее время увеличивается потребность на блюда из овощей, освежающие напитки, холодные супы. С позиции маркетинга каждое предприятие обязано подвергать анализу и исследовать рынок сбыта, от этого находится в зависимости перечень выпускаемой продукции и приемы сервиса.

Предприятия общественного питания дают помимо услуги питания множество других, например, организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов, сервис по организации досуга, проката посуды и т. д.

Указанные выше особенности работы предприятий общественного питания предусматриваются при рациональном размещении сети компаний, подборе

их типов, установлении режима работы и составлении меню [Радченко Л.А., 2006, с.26].

Л.А. Радченко в своей книге «Организация производства на предприятиях общественного питания» систематизирует предприятия общественного питания в связи от установки производства, ассортимента выпускаемой продукции, объема и видов предоставляемых услуг.

В зависимости от характера изготовления предприятия общественного питания разделяются на заготовочные, доготовочные и предприятия с полным циклом производства.

В категорию заготовочных предприятий включаются предприятия, производящие полуфабрикаты и готовую продукцию для обеспечения ими других фирм: фабрики-заготовочные, комбинаты полуфабрикатов, особые заготовочные цехи, специальные кулинарные и кондитерские цехи.

К доготовочным причисляются предприятия, изготавливающие продукцию из полуфабрикатов, получаемых от заготовочных предприятий общественного питания и предприятий пищевой промышленности. К ним принадлежат: столовые – доготовочные, столовые-раздаточные, вагоны-рестораны и др.

Предприятия с полным циклом производства реализовывают обработку сырья, выпускают полуфабрикаты и готовую продукцию, а затем сами продают ее. К таким компаниям причисляются большие предприятия общественного питания – комбинаты питания, рестораны, а также все организации, работающие на сырье.

В зависимости от перечня издаваемой продукции предприятия общественного питания распределяются на универсальные и специализированные. Универсальные предприятия выпускают многообразные блюда из различных типов сырья. Специализированные предприятия реализовывают изготовление и дальнейшую продажу продукта из конкретного вида сырья – кафе-молочные, кафе – кондитерские; рыбные столовые, рестораны; производят однородную продукцию – рестораны, кафе

с национальной кухней, диетические столовые. Узкоспециализированные предприятия выпускают продукцию узкого ассортимента – шашлычные, пельменные, вареничные, чебуречные и т. д.

В зависимости от комплекса единичных признаков, определяющих свойство и объем предоставляемых услуг, степень и качество обслуживания, предприятия общественного питания определенного типа распределяются на классы. На них разделяются рестораны и бары: люкс, высший и первый. Классы в соответствии с ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» должны отвечать дальнейшим признакам:

- люкс – неповторимость интерьера, высочайший уровень комфортности, большой выбор услуг, ассортимент оригинальных, утончённых заказных и фирменных блюд, продуктов – для ресторанов, обширный выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей – для баров;
- высший – своеобразность интерьера, удобство услуг на соответствующем уровне, различный ассортимент уникальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий – для ресторанов, большой выбор заказных и фирменных напитков и коктейлей – для баров;
- первый – гармоничность, комфортабельность и выбор услуг, различный ассортимент заказных и фирменных блюд и изделий и напитков сложного изготовления – для ресторанов, набор напитков, коктейлей элементарного приготовления, в том числе заказных и фирменных – для баров.

В зависимости от периода функционирования организации общественного питания могут быть постоянно функционирующими и сезонными. Сезонные предприятия работать не весь год, а в весенне – летний период.

В зависимости от места функционирования организации общественного питания могут быть неподвижными и переносными – вагоны-рестораны, автостоловые, автокафе и т. п.

В зависимости от обслуживаемого контингента компании общественного питания разделяются на общедоступные, обслуживающие всех желающих, посетивших их, и предприятия общественного питания при производственных предприятиях, учреждениях и учебных заведениях (рабочие, школьные, студенческие, детские и др.) [Радченко Л.А., 2011, с.38].

И. Р. Смирнова в своей книге «Организация производства на предприятиях общественного питания» характеризует тип организации общественного питания, как вид организации с характерными спецификами кулинарной продукции и номенклатуры предоставляемых услуг истребителям. Согласно ГОСТ Р 50762-95 «Общественное питание. Классификация предприятий» основные типы предприятий общественного питания – это рестораны, бары, столовые, кафе, закусочные. Но согласно изложенному выше, предприятия общественного питания систематизируются по ступеням производства, поэтому есть подобные типы заготовочных предприятий, как фабрика-заготовочная, комбинат полуфабрикатов, кулинарная фабрика; по большому объему изготавливаемой кулинарной продукции выделяются такие типы предприятий общественного питания, как фабрики-кухни, комбинаты питания. Для увеличения услуг, предоставляемых в общественном питании, организуются буфеты, организации по отпуску обедов на дом, магазины кулинарии.

Услуги, предоставляемые клиентам в предприятиях общественного питания различных типов и классов, согласно ГОСТ Р 50764 – 95 «Услуги общественного питания» подразделяются на:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;

- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги.

Для регулирования взаимоотношения между клиентами и исполнителями в сфере оказания услуг общественного питания утверждены Постановлением Правительства РФ «Правила оказания услуг общественного питания», которые разработаны в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».

В случае временного приостановления оказания услуг (для проведения плановых санитарных дней, ремонта и в других случаях) организация должно в положенный срок обеспечить потребителю информацию о дате и сроках приостановления собственной деятельности и поставить в известность органы местного самоуправления.

Предприятия общественного питания должны исполнять установленные в государственных стандартах, санитарных, противопожарных правилах, технологических документах и других нормативных свидетельствах, неотклонимые требования к качеству услуг, безопасности их для жизни, здоровья людей, окружающей среды и имущества.

• Услуги общественного питания независимо от типа предприятия обязаны отвечать требованиям:

- соответствия целевому назначению;
- точности и своевременности предоставления;
- безопасности и экологичности;
- эргономичности и комфортности;
- эстетичности;
- культуры обслуживания;
- социальной адресности;
- информативности.

Так как предметом нашего исследования является студенческая столовая, дадим определение данного понятия.

Столовая – общедоступное или обслуживающее определенный контингент клиентов, предприятие общественного питания, изготавливающее и реализующее блюда в соответствии с различными по дням меню. Услуга питания столовой представляет собой предложение по производству кулинарной продукции, многообразной по дням недели или особым рационам питания для разных групп обслуживаемого контингента (рабочих, школьников, туристов и пр.), а также по устройству условий для осуществления и употребления на предприятии. Столовые различают:

- по ассортименту реализуемой продукции – общего типа и диетическая;
 - по обслуживаемому контингенту потребителей – школьная, студенческая, рабочая и др.;
 - по местоположению – общедоступная, по месту учебы, работы
- понятия [Радченко Л.А., 2011, с.34].

Общедоступные столовые специализированы для обеспечения товарами массового спроса (завтраками, обедами, ужинами) в основополагающем населения данного района и приезжих. В столовых используется метод самообслуживания клиентов с последующей оплатой.

Столовые при производственных предприятиях, организациях и учебных заведениях располагаются с учетом наибольшего приближения к обслуживаемым контингентам. Столовые при промышленных предприятиях организуют питание трудящихся в дневные, вечерние и ночные смены, при надобности доставляют горячую пищу непосредственно в цеха или на строительные площадки. Распорядок деятельности столовых согласовывается с администрацией компаний, учреждений и учебных заведений.

Столовые при профессионально-технических училищах формируют двух или трехразовое питание отталкиваясь из норм суточного рациона. Как правило, в этих столовых используется заблаговременная сервировка на

столы. Столовые при общеобразовательных школах образуются при численности обучающихся не менее 320 человек.

Рекомендовано подготавливать комплексные завтраки, обеды для двух возрастных групп: первой – для учащихся I – V классов, второй – для учащихся VI – XI классов. В больших городах формируются комбинаты школьного питания, которые концентрированно снабжают школьные столовые полуфабрикатами, мучными кулинарными и кондитерскими изделиями. Режим работы школьных столовых согласуется с администрацией школы.

Диетические столовые специализируются на обслуживании лиц, нуждающихся в лечебном питании. В диетических столовых вместимостью 100 мест и более рекомендовано иметь 5 – 6 основных диет, в иных столовых, располагающих диетическим отделением (столы), – не менее 3. Блюда изготавливаются по особым рецептурам и технологии поварами, обладающими подходящей подготовкой, под наблюдением врача – диетолога или медсестры. Изготовление продукции в диетических столовых снабжается специальным оборудованием и инвентарем – пароварочными шкафами, протирочными автоматами, паровыми наплитными котлами, соковыжималками [Радченко Л. А., 2011. с. 58].

Столовые – раздаточные и передвижные предназначены для поддержания незначительных коллективов трудящихся, служащих, обычно распределенных на больших территориях. Передвижные столовые не имеют в своем распоряжении кухни, а производят только, подогрев пищи, доставляемой из других предприятий общественного питания в изотермической таре. Такие столовые снабжаются небьющейся посудой и приборами.

Столовые обязаны иметь вывеску с подтверждением организационно – правовой формы, часов работы. В оформлении торговых залов применяются декоративные составляющие, организовывающие сплоченность стиля. В столовых используют мебель типовую, облегченных конструкций,

подходящую внутреннему экстерьеру помещения, столы обязаны иметь гигиенические напыления. Из столовой посуды употребляется фаянсовая, стеклянная из упрессованного стекла. Из помещений для клиентов столовые обязаны иметь вестибюль, гардероб, туалетные комнаты. Площади торговых залов обязаны подходить по нормативу – 1,8 м² на одно посадочное место [Радченко Л.А., 2006, с.45].

Таким образом, проанализировав понятие «предприятие общественного питания» и рассмотрев ряд отличительных особенностей, мы можем сделать заключение, что предприятие общественного питания – это предприятие производящее питательную продукцию и организующее ее потребление с максимальным комфортом для клиента. Предприятие общественного питания обладает рядом отличительных характеристик и особенностей. Так же предприятия подразделяются на виды, имеют свои функции и соответствуют определенным требованиям. Функционирование предприятий общественного питания на территории Российской Федерации строго регулируется законами и нормами Государственного стандарта Российской Федерации (ГОСТ Р).

1.2 Рекламные средства: определение, виды, функции

Рекламная деятельность в настоящее время становится важным направлением деятельности каждой компании. Совокупно с этим отдельные и разобщенные во времени рекламные акции, не объединённые между собой общей целью, мыслью, оформлением, невозможно прозвать рекламой в нынешнем значении этого слова. Практика рекламы демонстрирует, что они значительно менее эффективнее групповых и взаимосвязанных рекламных событий, созданных с учетом маркетинговой политики компании. Вследствие этого, удачная компетентная рекламная деятельность подразумевает планирование рекламных мероприятий в рамках рекламной кампании.

Ф. Котлер, дает следующее определение: «реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных

средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер Ф., 2015 с.122].

И. Я. Рожков в своей книге «Реклама: планка для профи» характеризует рекламу следующим образом: «Реклама — это вид деятельности либо произведенной в ее результате продукции, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных предприятий путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заранее заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [Рожков И. Я., 2014, с. 75].

Законодательство Российской Федерации, а именно Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г., характеризует рекламу следующим образом «Реклама-информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"].

На основе вышеперечисленных определений можно заключить, что реклама сегодня представляет собой особый вид коммуникации и распространяется в любой форме для воздействия на определенную аудиторию.

Рекламные средства – это материальные или нематериальные средства, либо их совокупность, которые служат инструментом распространения рекламного сообщения и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта.

Согласно Международной Рекламной Ассоциации, можно выделить основные средства торговой рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;

- аудиовизуальная реклама;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама;
- интернет-реклама;
- выставки и ярмарки (PR);
- почтовая реклама (direct-mark) [Рудакова Л.В., 2012, с. 78].

Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

Можно выделить две основные группы:

- рекламные объявления;
- различные публикации обзорно-рекламного характера.

По объёму реклама в прессе уступает лишь телевизионной.

К основным достоинствам можно отнести:

- доступность;
- широту охвата аудитории;
- дешевле, чем телевизионная;
- высокую избирательность аудитории;
- оперативность;
- может быть многократно воспринята.

[Захарова В. В., 2011, с. 49].

Печатная реклама — рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие, широко используется в ходе различных деловых встреч, презентаций, на ярмарках и выставках. Это:

- каталог — сброшюрованное или переплетённое печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, как правило, иллюстрируемое фотографиями товара;

- проспект — сброшюрованное или переплетённое печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров или, вообще о фирме;

- буклет — несброшюрованное и непереплетённое, а многократно или однократно сфальцованное (сложенное) печатное издание. Может иметь различные размеры и варианты фальцовки, но в развёрнутом состоянии его размер не должен превышать размера стандартного типографского печатного листа;

- плакат;

- листовка [Иншакова Н.А., 2014, с. 61].

Аудиовизуальная реклама — это средство охватывает довольно большую аудиторию и является очень оперативным. Наиболее эффективные результаты — это средство даёт при рекламе услуг или товаров массового спроса.

Радиореклама:

- радиоролик;

- радиообъявление — информация, которая зачитывается диктором;

- радиопередача рекламного характера (обзоры, интервью).

Достоинства:

- большой охват аудитории;

- оперативность;

- дешевле, чем телевизионная реклама;

- возможность создания радиопередачи;

- меньшая навязчивость, чем у телевизионной рекламы;

- невысокая избирательность;

- маленькая возможность обратиться к целевой аудитории.

[Ксензенко О.В., 2013, с. 44].

Реклама на телевидении считается в достаточной степени дорогостоящим рекламным средством и имеет стабильную тенденцию к

увеличению затрат. Владеет высоким уровнем охвата аудитории, сильным воздействием на аудитории (большинство склонно к визуальному восприятию информации); хоть и не ярко выраженной, но избирательностью аудитории [Иншакова Н. М., 2014, с. 73].

Основные виды телерекламы:

- рекламный ролик;
- рекламное объявление;
- бегущая строка;
- телезаставка;
- передачи рекламного характера;
- скрытая (косвенная) реклама.

Рекламные сувениры – широко применяемое средство, являющееся имиджевой рекламой.

Наружная реклама, среди многообразия которой можно выделить:

- рекламные щиты;
- перетяжки, баннеры;
- световые вывески;
- электронное табло;
- экраны;
- рекламу на транспаранте и другие рекламные средства,

расположенные на улице.

Установка наружной рекламы требует согласования с городскими властями [Захарова В. В., 2011, с. 56].

Интернет реклама включает в себя такие виды рекламы, как медийная и контекстная. Медийная реклама (media advertising / display advertising) вид онлайн-рекламы, которая, как правило, содержит текст, логотип, картинки и прочие элементы, а также гиперссылку на сайт рекламодателя иной источник дополнительной информации [Запесоцкий А.С., 2013, с. 72].

Средство рекламы предполагает материальное средство, которое предназначено для распространения рекламного сообщения и содействует достижению нужного рекламного результата.

Каждое средство рекламы предполагают некоторую комплексность. Необходимо различать рекламные средства от носителей (медиумов) рекламного сообщения.

Рекламные средства могут представлять собой носитель рекламного сообщения, но носитель рекламы не является рекламным средством (в частности, журналы являются носителями объявлений, а объявления – это средства рекламы)

Отсюда следует, что рекламное средство имеет как рекламные, так и нерекламные составляющие. К рекламным составляющим относится содержание и форма рекламного сообщения; к нерекламным – материал и технический носитель рекламных элементов (средство распространения).

Благодаря рекламным средствам рекламодаделец пытается оказать то или иное влияние на возможных покупателей объекта рекламирования и подтолкнуть их к совершению того или иного действия, поступка.

Рекламная информация может быть доставлена до получателя благодаря различным средствам массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом применяются различные средства рекламы, которые различаются друг от друга своими составными элементами, особенностями использования и распространения, массовостью и отдачей воздействия на адресатов и т. д.

Первоначальные попытки систематизировать рекламные средства были совершены в начале двадцатого века, но общей классификации средств рекламы до настоящего времени нет. В литературе есть целый ряд классификаций, которые различаются главными критериями, по которым разделяют средства рекламы на группы, подгруппы и виды. Из множества критериев рассмотрим основные.

1. В зависимости от спонсора, субъекта коммуникации выделяют рекламу от имени производителя, торговых посредников, частных лиц, правительства и других общественных институтов.

- Реклама от имени производителей и торговых посредников в подавляющем большинстве случаев носит коммерческий характер и осуществляется самостоятельно или сообща для достижения общих целей.

- Реклама от частных лиц реализуется в форме объявлений о купле-продаже, о знаменательных событиях и т. д.

- Реклама от имени правительства и общественных институтов носит некоммерческий характер и способствует достижению определенных целей в сфере общественной жизни, а также в пропаганде определенных политических идей, партий, деятелей и т. д.

2. По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

- зрительные (визуальные) – рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т. д.;

- слуховые (акустические) – рекламные средства, воздействующие на слух. Их также используют в качестве звукового фона при рекламе отдельных товаров. Сюда относятся радиореклама, устная реклама и др.;

- зрительно-слуховые – средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения. К этой группе относятся теле – и кинореклама, демонстрация мод;

- зрительно-осязательные (например, образцы тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь) или объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.;

- зрительно – обонятельные (например, когда в парфюмерных магазинах флаконы с пробными духами передаются в руки покупателя для определения запаха);

- зрительно-вкусовые (например, когда проводится дегустация продовольственных товаров).

Возможны и другие комбинации средств рекламы.

3. По техническому признаку рекламные средства подразделяются:

- печатные (плакаты, афиши, каталоги, объявления и статьи в газетах и журналах, упаковочные материалы и др.);
- радиореклама (рекламные передачи по радио);
- кино-, видео- и телереклама (короткометражные рекламные фильмы);
- световая реклама (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газосветовые объявления и др.);
- живописно – графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески магазинов и др.);
- прочие рекламные средства (демонстрация товаров, дегустация продуктов, устная реклама и др.).

4. По месту применения рекламные средства подразделяют на внутри магазинные (указатели, ценники, памятки, выкладка товаров, демонстрация одежды, устная реклама и др.) и внешние (объявления и статьи в газетах и журналах, уличные транспаранты, вывески магазинов и др.).

5. По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, некоторые виды каталогов, брошюр и т. д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

6. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории выделяются: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны), общенациональная реклама (в масштабах государства) и международная реклама.

7. В зависимости от предмета рекламы различают рекламу товара (услуги) и рекламу предприятия. На практике часто одновременно рекламируют товар (услуги) и товарный знак или знак фирмы.

8. В зависимости от задач, которые рекламные средства решают в процессе рекламной акции (кампании), их подразделяют на рекламные средства, стимулирующие спрос, и средства, формирующие спрос на товары (услуги) [Исаенко Е. В., Васильев А. Г., 2009, с. 98].

Данные классификации рекламных средств мало применимы для практического использования. В связи с этим максимального комфорта классификация, в основу которой положен признак отношения средства рекламы (носителя рекламной информации) к объекту рекламирования. При этом в одних случаях в качестве носителя рекламной информации может выступать сам объект рекламирования (товар), а в других – носитель рекламной информации отделен от объекта рекламирования во времени и в пространстве.

В соответствии с этим признаком, все средства рекламы можно подразделить на три группы:

- демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования;
- изобразительно – словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования;
- демонстрационно – изобразительные – сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы.

Демонстрационные средства рекламы, в свою очередь, разделяются на три подгруппы: выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация.

Рекламная деятельность является обязательной составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами рекламная деятельность получает новое значение и специфические черты, знание и учет которых даёт возможность стимулировать процесс продажи, реализацию отдельных

продуктов, рационализировать процесс обслуживания покупателей, за счет «информационной поддержки» каждого из его компонентов.

Из истории всемирного бизнеса давно известно значение рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно изображена в краткой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенная и доводящая до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важную информацию о товарах и услугах.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования продуктов. С другой – сочетая информативность с вескостью и внушаемостью, реклама оказывает на человека эмоционально – психическое воздействие.

Традиционно, являясь значительным условием в организации социального распределения и обмена, современная реклама затрагивает весь воспроизводственный процесс. Воздействию рекламы, как мощного рыночного инструмента, в современной экономике подвержены и производство, и потребление. Воздействие осуществляется через соответствующие функции рекламы: экономические и социальные, существующие неразрывно и обуславливающие друг друга.

Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Информационно-коммуникативная – основная или прямая экономическая функция рекламы, к которой примыкают все другие функции, являющиеся косвенными. Среди основных можно выделить: функцию дифференциации товаров, функцию формирования, стимулирования и управления спросом, функцию распределения продукции, функцию ускорения оборота капитала, функцию долгосрочных инвестиций, функцию содействия экономическому развитию, функцию ценообразования и функцию поддержания конкуренции.

Социальные функции рекламы заключаются в ее воздействии на все типы отношений людей (экономические, политические, правовые и другие) и являются продолжением практической реализации его экономических функций. Основная социальная задача рекламы – информирование общества о товарах и услугах.

Перед рекламой может быть поставлено множество задач в области коммуникации с потребителями и продаж продукции. Рекламная цель – это особая коммуникативная норма, предусматривающая достижение определенного уровня охвата конкретной аудитории за определенный период времени.

Рекламные задачи классифицируются в соответствии с тем, к чему стремиться организация – информирование целевой аудитории, убеждение потребителей или напоминание о товарах и услугах.

Выделяют следующие виды рекламы:

- Информативная реклама играет важную роль на начальной стадии продвижения товара, когда задача заключается в формировании первичного спроса.
- Убеждающая реклама приобретает особое значение на этапе конкурентной борьбы, когда целью рекламной компании является формирование избирательного спроса на определенную марку товара.

Иногда убеждающая реклама принимает форму сравнительной рекламы (когда проводится явное сравнение свойств двух или нескольких марок товаров).

- Напоминающая реклама имеет очень важное значение для продвижения уже известных товаров. К этому же виду относятся поддерживающая реклама, цель которой – убедить потребителя в правильности сделанного выбора.

Формы рекламы продукта:

1. Информировующая реклама рассказывает потребителям о свойствах продукта вообще и о его некоторых характеристиках в частности.

2. Эмоциональная реклама концентрируется на пробуждении у потребителей симпатии к продукту.
3. Реклама с использованием знаменитостей нацелена на перенос имиджа.
4. Реклама, использующая свидетельства обычных потребителей в пользу товара.
5. Сравнительная реклама, как ясно из названия, противопоставляет продукт предприятия конкурентным продуктам.
6. Редакционно – оформленная реклама: по формату и внешнему виду не отличается от прочих материалов, включенных в средство информации.
7. Подсознательная реклама используется с целью прямого влияния на подсознание потребителей.

Так как реклама выполняет несколько функций в общественной жизни, ее сущность нужно рассматривать с позиции различных научных подходов.

Основные функции рекламы.

1. Экономическая функция – означает стимулирование сбыта товара или услуг, а также вложения инвестиций.
2. Информационная функция – означает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, месте продажи, их характере, выделение той или иной фирменной или торговой марки.
3. Просветительская функция рекламы – означает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах потребления и производства.
4. Социальная функция рекламы – означает формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе, а также улучшение условий существования.
5. Эстетическая функция рекламы – означает формирование вкуса потребителей [Бернетт Д., Мориарти С., Уэллс У., 2008, с.736].

Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми режиссёрами, художниками, дизайнерами и многими другими людьми

творческих профессий. Благодаря этому, иногда реклама становится произведением искусства. Поэтому некоторые рекламные продукты даже могут соперничать по силе творческой мысли с великими произведениями искусства.

Помимо маркетинговых, реклама может выполнять целый ряд других функций:

- коммуникативную;
- образовательную;
- экономическую;
- общественную.

В основании нынешнего представления о рекламе лежит мнение о роли рекламы на рынках неидеальной конкуренции, согласно которому реклама – недорогой источник информации для потребителя, приумножает конкуренцию и повышает информированность потребителя о продуктах – заменителях. Затраты на рекламу причисляют к издержкам обращения.

Реклама оплачивается потребителем, покупающим продукт, как компонент расходов производителя. Таким образом, расходы на рекламу можно отнести к издержкам экономического взаимодействия. Научно классифицируя затраты на рекламу, их можно определить как трансакционные издержки передачи информации.

При отсутствии сформировавшегося рынка рекламы затраты на рекламу являются внутренними. Формирование рынка означает обращение этих издержек во внешние, что резко уменьшает их объем, происходит экономия. В силу этих причин формируется рынок рекламы.

Рекламный рынок в России имеет основную характерную особенность – он молод, как и вся российская экономика. Непрерывное развитие, изменение структуры и захват новых позиций заставляют говорить о нем как о живом динамичном организме. Структурные и количественные изменения могут передаваться участникам рекламного процесса, на виды и средства распространения рекламной информации, а также на систему организации и

регулирования рекламной деятельности, отдельные элементы рынка рекламы.

Изучив все рекламные средства, мы пришли к выводу, что самыми эффективными средствами в продвижении студенческой столовой УрГПУ будут визуальные рекламные средства. Большим преимуществом визуальных средств является ее образность и привлекательность. Основным продуктом студенческой столовой УрГПУ являются кулинарная продукция и выпечка. Визуальные средства рекламы дают возможность демонстрировать эти продукты потребителям воздействуя в первую очередь на зрение и психологические аспекты человека.

1.3 Визуальная реклама в продвижении услуг

Согласно исследованиям, многих авторитетных ученых психологов еда и продукты питания эффективнее всего рекламировать средствами визуальной рекламы, а именно средствами наружной и внутренней рекламы.

Визуальные (зрительные) рекламные средства – это рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и другие элементы визуальных коммуникаций [Исаенко Е. В., Васильев А. Г., 2009, с. 98].

«Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» – данное общеизвестное высказывание весьма неплохо описывает весомость визуальных образов при построении визуальной коммуникации. Несомненно, чтобы удостовериться в действительности тех или иных объектов и явлений, человеку очень важно их увидеть. Зрительная связь с объектом является своего рода гарантом его наличного существования и правильности его точки зрения. Более того, «многие люди, увидев глазами, принимают то, что в устной формулировке решительно отвергают» [Райс Л., 2013, с. 33].

Настоящая психологическая отличительная черта восприятия зрительных образов оживленно используется при разработке рекламных материалов. Так, если раньше визуальный материал обозначался в качестве добавления к вербальному, то сегодня организации делают большую ставку на очень красивое и эффектное изображение товара, чем на его детальную характеристику с помощью других форм. Предоставленный прием сплошь и рядом применяется изготовителями продуктов общественного питания. Продукт представляется максимально большим и красочным, подбирается идеальная симметрия, а также игра света и тени. Рекламная коммуникация продуктов питания как правило строится именно на эффектном и качественном изображении продукта.

Кроме того, моделирование рекламной ситуации посредством невербальных семиотических инструментов позволяет быстро, понятно и наглядно передать аудитории свойства и достоинства продукта. Навигация в визуальном дифференцированном информационном потоке становится намного легче. Так, например, в рекламе ресторана быстрого питания «Burger King» демонстрируется фирменный бургер почти на всю длину рекламного плаката (Рис.1). При виде данного визуального образа можно заключить, что данный бургер большой (количественная характеристика продукта), вкусный, аппетитный, идеальный и т.д.



Рис.1. Реклама Burger King

Верно подобранный визуальный образ приводит к тому, что аудитория просто «считывает» приготовленное специально для нее сообщение и запоминает нужные сведения.

Важное значение в рекламных сообщениях исполняют иллюстрации, которые должны удовлетворять следующим условиям:

- задерживать взгляд читателя и производить некоторую увлеченность рекламируемым продуктом;
- визуально показывать превосходство продукта, прежде всего представляя его в действии или показывая на последствие использования;
- лучше употреблять одну большую впечатляющую картинку, нежели одну, две маленьких;
- по возможности лучше давать предпочтение фотографии, а не рисункам. Фотографии в большей степени привлекают внимание и более нравятся чтецам, нежели рисунок. Это обуславливается, пожалуй, тем, что они точно показывают образ товара: действует эффект "достоверности

уподобления". Фотографии лучше показывают реальность, поэтому, рожают все больше доверия. Впрочем, не позволяется делать так, чтобы фотография "оттягивала" интерес чтеца от преимуществ продукта. Не рекомендуется совмещать в одной рекламе фотографии и рисунки [Мокшанцев Р.И., 2000, с. 65].

Визуальная реклама на сегодняшний день является важнейшим элементом визуальных коммуникаций. Понятие визуальных коммуникаций обозначает комплекс специализированных указателей в виде вывесок, информационных стендов, рекламных щитов, которые помогают человеку ориентироваться в пространстве благодаря той информации, которую они содержат. Составляющие визуальной коммуникации – это визуальный язык (изображения, знаки, образы) и визуальное восприятие (органы зрения, психология восприятия). Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией.

Далее рассмотрим виды рекламы, которые понадобятся нам для продвижения студенческой столовой УрГПУ, а именно Indoor и Outdoor реклама. Начнем с особенностей Indoor рекламы. Дословный перевод данного слова означает «реклама внутри помещений». В отличие от Outdoor рекламы, средства которой расположены на улицах, Indoor рекламу применяют для продвижения товаров и услуг в торговых центрах, супермаркетах, фитнес-клубах, ресторанах и кафе, автосалонах и АЗС, бизнес-центрах, боулингах и других местах массового скопления народа.

Одним из самых эффективных средств визуальной рекламы на сегодняшний день является наружная реклама. Основными преимуществами данной рекламы является большой охват и узнаваемость. Наружную рекламу можно разместить в месте наибольшего скопления людей для наибольшей ее эффективности. Именно поэтому в рамках данной работы было выбрано именно это рекламное средство.

Для начала дадим определение понятия «наружная реклама» (Outdoor реклама). В. А. Поляков и Г. А. Васильев в своем учебном пособии «Основы рекламы» дают следующее определение: Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламные обращения до получателей при помощи отпечатанных типографским способом плакатов, рисованных щитов или световых табло и других средств, устанавливаемых в местах наиболее оживленного уличного движения, а также вдоль шоссе и железных дорог [Поляков В.А., Васильев Г.А., 2015, с. 718].

Далее рассмотрим особенности внутренней (Indoor) рекламы. Если перевести слово в слово, то это «реклама внутри помещений». В отличие от Outdoor рекламы, средства которой расположены на улицах, Indoor рекламу применяют для продвижения товаров и услуг в торговых центрах, супермаркетах, фитнес-клубах, ресторанах и кафе, автосалонах и АЗС, бизнес-центрах, боулингах и прочих точках общественного сосредоточения.

Особый интерес к уличной рекламе проявляет розничная торговля, которая имеет дело непосредственно с самим товаром, а не с его маркой. Торговлю в первую очередь привлекает низкая стоимость уличной рекламы. Наружная реклама решает ряд задач, которые не в состоянии реализовать другие виды рекламы: стабильная раскрутка фирмы; стабильная раскрутка торговой марки; наиболее быстрое привлечение клиентов. По значимости и эффективности наружная реклама может соперничать со СМИ.

Наружная реклама действует на потребителей, когда они находятся на улице или смотрят из окон транспорта. Для восприятия информации, размещенной на щитах, наиболее благоприятными следует считать места, где скорость движения автомобиля ниже обычной: в местах ограничения скорости, перед переходами, светофорами, перекрестками. Рекомендуется размещать наружную рекламу в местах скопления людей: возле стоянок автомобилей и остановок городского транспорта, на стенах тоннелей, у гостиниц, бензоколонок, на торцевых стенах выходящих на перекресток домов, в центре бульварного кольца с круговым движением.

Для наружной рекламы существуют следующие наиболее важные требования:

- быть на виду (часто попадаться на глаза людям);
- быть привлекательной (сосредотачивать на себе внимание прохожих);
- быть краткой и понятной (важна читабельность размещаемого текста. У прохожего не должно быть сложностей с чтением текста на ходу.).

В среднем внимание всего населения к наружной рекламе составляет 32%. 1/3 всех прохожих обязательно обращает внимание на размещенную у них на пути наружную рекламу. Отдельно стоящая реклама привлекает в 2,5 раза больше всего внимания, чем реклама, соседствующая с другой. Считается, что у пешехода есть всего 3 – 5 секунд, чтобы посмотреть на наружную рекламу, а у автомобилиста – 1 – 2 секунды. Отсюда следует требование предельной лаконичности изобразительной и особенно текстовой части уличного плаката или газосветной надписи. Вполне достаточно сообщить название фирмы, ее товарный знак или название товара и дать лозунг из трех – пяти коротких слов.

Поляков В. А. и Васильев Г. А. в своем учебном пособии «Основы рекламы» выделяют три вида наружной рекламы:

- Стационарная реклама.
- Световая реклама.
- Механическая реклама.

Выделим основные преимущества и недостатки наружной рекламы.

Таблица 1

Преимущества и недостатки наружной рекламы

Преимущества	Недостатки
Привлекает к себе внимание своими размерами и цветовым оформлением	Низкий уровень запоминаемости рекламного сообщения (среднестатистический водитель воспринимает уличное обращение всего 1 – 2 секунды)
Выполняет напоминающую роль и	Низкий уровень избирательности целевой

побуждает к действию	аудитории
Благодаря своим особенностям и красочности делает место нахождения более красивым и необычным	Невозможность размещения в любой точке города (Местные городские власти ограничивают размещение наружной рекламы на городской территории)
Большой охват	Высокая цена за изготовление и размещение
	Низкая информативность

[Залесский Б. Л., 2017, с. 38].

Основные принципы и правила размещения наружной рекламы

Применение наружной рекламы базируется на четырех основных принципах:

- мгновенная понятливость;
- образность;
- целостность;
- главное внимание – продукту.

Местом особого притяжения в наружной щитовой рекламе является правый верхний угол. Разумеется, играют роль и общая направленность сюжета на изображении, его целостность, особенности ландшафта, направление потока потребителей, освещаемость и т.д. На рис показано, по результатам исследований специалистов, в каком месте на рекламном плакате, размещенном на уличном щите, элементы рекламного сюжета лучше замечаются и запоминаются.

Таблица 2

Запоминаемость сюжетов на щитовой наружной рекламе

23 %	35%
11%	31%

Исходя из этих данных можно сделать вывод о том, что самая запоминаемая для прохожего зона — это правый верхний угол.

Таблица 3

Рейтинг носителей наружной рекламы

Тип рекламоносителя	Доля на рынке наружной рекламы, %
---------------------	-----------------------------------

Щиты формата 3 х 6 м	63,8
Пилоны сити – формата (1,8 х 1,2 м)	25,5
Крупноформатные установки	2,8
Прочие	7,9

Марочкина С.С., Дмитриева Л.М. и Азарова Е.В. в своем учебном пособии «Введение в специальность: реклама» выделяют следующие средства наружной рекламы:

- Стандартные щиты 3 х 6 м.
- Брандмауэры.
- Транспаранты.
- Сити – форматы.
- Призматроны.
- Крышные установки.
- Тумбы, на которых размещают рекламные афиши и плакаты.
- Рекламные конструкции в форме рекламируемого товара.
- Указатели – различные конструкции, как правило, небольшого размера, указывающие на месторасположение фирмы – рекламодателя.
- Электронные табло и экраны.
- Штендеры.
- Пневмофигуры – объемные надувные фигуры.

Подробно описание каждого вида наружной рекламы представлено в глоссарии (приложение 2).

Наружную рекламу можно рассматривать как определенную информационную среду для продвижения услуг и товаров. Первичное зрительное восприятие наружной рекламы обычно происходит на уровне "нравится – не нравится". Последующие зрительные контакты углубляют восприятие. Если это произошло, то начальная задача рекламы выполнена, потребитель проявил интерес и, возможно, запишет предлагаемый телефон или адрес.

Для создателей наружной рекламы очень важно привлечь внимание. Это относится ко всем видам наружной рекламы. Важнейшим определяющим фактором будет выступать место расположения плаката или щита. Реклама должна быть видна издалека. Чем крупнее реклама, тем больше у нее шансов быть замеченной.

Однако следует помнить, что рекламное объявление в наружной рекламе обычно кратко и не может полностью информировать о фирме или товаре, поэтому знакомство потенциальных потребителей с новыми товарами с помощью этого средства массовой формации недостаточно эффективно.

Художественная выразительность вывесок и других элементов наружного оформления, их эффективность зависят от трех факторов – уровня дизайна, использования качественных отделочных материалов и технологий, а также от законодательной базы, определяющей нормы размещения средств наружной рекламы.

Ее применение во многом зависит от особенностей объекта рекламы. Для того чтобы грамотно привлечь "своего потребителя", необходимо выстроить верную коммуникационную политику средствами наружной рекламы. Например, у одних рекламодателей, таких как казино, ночные клубы, узкая целевая аудитория, и они самим оформлением, в том числе, и названиями расшифровывают свою специфику для того, чтобы к ним не шли случайные люди. Если же это – магазин, супермаркет, то для массовой клиентской аудитории предполагаются другие формы наружной рекламы: не только вывеска, витрина, но и указатели, которые предлагают ассортимент, дают большее представление о профиле и качестве товара. Одно из ограничений наружной рекламы заключается в том, что она не обеспечивает необходимой частоты рекламных контактов. Тщательное изучение маршрутов передвижения представителей целевой аудитории помогает решить эту проблему, но на проведение такого исследования требуются дополнительные средства.

Другое ограничение связано с тем, что с помощью наружной рекламы сложно передать подробную информацию о многочисленных выгодах марки. Однако контакт со стационарными средствами наружной рекламы, например, с плакатами в метро, может быть достаточно продолжительным, что позволяет передавать с их помощью рекламные тексты большого объема. Кроме того, если в рекламной кампании используется относительно краткое, но емкое послание, наружная реклама может оказаться эффективной.

Творческие аспекты и значение наружной рекламы. Разработчики наружной рекламы – креаторы, копирайтеры, дизайнеры и др. – опираются в своей деятельности на систему принципов.

Индивидуально – коллективный и производственно-творческий характер рекламного труда выдвигает на первый план требование целостности образа рекламного произведения, предполагающего, что, например, все составляющие – визуальные и вербальные элементы плаката подчиняются единой коммерческой идее. При этом образ в наружной рекламе должен отвечать требованиям реалистичности и современности, ведь рынок предлагает определенные услуги и товары, на нем выступают реальные фирмы. Скрытый подтекст может приводить к разночтениям, достоверность же могут подчеркнуть фотографии, воспринимаемые, в отличие от рисунка, как документальные свидетельства. Под вариабельностью рекламного образа понимается такая его изменчивость (при сохранении неких постоянных легкоузнаваемых элементов или мотивов), которая позволит представлять данный рекламный продукт в последующих рекламных материалах в ином, более свежем ракурсе. Это важно, поскольку у каждой социально-демографической группы имеется своя специфика восприятия, свои стереотипы и установки; к тому же лишь та рекламная кампания хороша, центральный образ которой постоянно развивается, как бы расширяясь.

Ориентируясь на основные человеческие ценности, наружная реклама должна быть адаптирована к национальному менталитету, что предполагает знание национальных, этнических, местных особенностей аудитории.

Реклама вообще должна быть уместной для данного времени (сезона) и места (конкретного населенного пункта) и адресной, чтобы потенциальный потребитель мог отождествить себя с целевой группой воздействия. Художественность наружной рекламы повышает эмоциональность восприятия, способствует возникновению интереса, вызывает позитивные ассоциации – на такой основе людям легче делать выбор. Специфика плаката заключена и в лаконичности, ведь информационная перегруженность баннеров затрудняет восприятие и запоминание.

Наконец, последний принцип – регулярность. Непрерывность и волнообразность рекламной кампании способствует сохранению устойчивого образа товара/услуги. Значение наружной рекламы в современном мобильном обществе возрастает. В силу больших размеров и выгодного месторасположения она постоянно замечается людьми, а значит, оказывает сильное воздействие на потребителя. Рекламные конструкции, установленные на длительный период, воздействуют на потребителя 24 часа в сутки, что дает возможность лучше запомнить торговую марку.

Являясь либо главным объектом, либо дополнением в креативном и медиапланах, наружная реклама способствует повышению эффективности других рекламоносителей. Следуя трем основным правилам (короткое время контакта – *exposure*; высокая частота показов – *frequency*; контекстный показ – *context*), обладая широким набором средств и форматов, она может подойти под любую маркетинговую задачу (брендинг, информационная поддержка и др.). При этом любая наружная реклама изготавливается исключительно в виде индивидуального заказа. Максимально широко охватывая людские потоки (причем, в отличие от рекламы телевизионной или на радио, в результате осознанных действий человека, который заинтересуется рекламным сообщением только тогда, когда увидит для себя прямую выгоду), наружная реклама доносит до человека полностью законченное сообщение, ведет «разговор о выгодах человека на нейтральной территории». Пешеход, пассажир, водитель свободен в своем выборе и в то же время почти всегда

готов к восприятию рекламной информации. Разберемся в регулировании рекламной деятельности, а именно наружной рекламы. Для регулирования рекламной деятельности существует целый ряд различных органов и институтов.

Перечислим факторы, влияющие на изготовление и размещение визуальной рекламы:

1. Законодательство (Закон «О рекламе», «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей».)
2. Саморегулирование.
3. Правительственные органы (Федеральная антимонопольная служба (ФАС России).
4. Общественные организации (Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), Содружество производителей фирменных торговых марок "РусБренд», Ассоциация Рекламодателей, Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ), Рекламная Федерация Регионов» (РФР), Национальная ассоциация визуальных коммуникаций (НАВК), Российский национальный комитет ICC в России (ICC Russia).

Все факторы, воздействующие на рекламу можно разделить на две группы: государственные (законодательные, правительственные) и негосударственные (саморегулирование, регулирование, осуществляющееся общественными организациями, СМИ, а также движением в защиту прав потребителей.

Регулирование рекламной деятельности на территории российской федерации на законодательном уровне осуществляется на основании федерального закона «О рекламе» Статьи 19 данного закона [«КонсультантПлюс» режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 19.06.2017)].

Оценка эффективности визуальных рекламных средств. Главным результатом исследований по оценке эффективности размещения визуальной

рекламы является определение размера потенциальной аудитории, на которую окажет воздействие сообщение, размещенное на рекламной конструкции.

1. *Потенциальная аудитория.* Основным показателем является количество потенциальных рекламных контактов (количество людей, имеющих возможность увидеть данную наружную рекламу в единицу времени — день, неделя или месяц). Оценка количества потенциальных рекламных контактов производится через оценку объема общей потенциальной аудитории конкретного местоположения.

2. *Эффективная аудитория (OTS).* Оценка характеристик размещения наружной рекламы, позволяет определить размеры той части потенциальной аудитории, которая имеет практическую возможность увидеть рекламную поверхность.

3. *Gross Rating Point GRP (Gross Rating Point)* — это суммарный рейтинг, который показывает общее количество контактов аудитории с событием. Он показывает процент населения, который был подвергнут рекламному воздействию или, другими словами, общую массу этого воздействия. Считается методом суммирования рейтингов каждого показа. GRP может рассчитываться как для домохозяйств, так и для отдельных лиц. То есть, суть показателя GRP — общее количество контактов с многократно показанным в разных медиа событием.

4. *Cost Per Thousand.* Помимо показателей OTS и GRP приводятся оценки потенциальной аудитории в месяц и CPT (Cost Per Thousand) — оценка стоимости одной тысячи рекламных контактов. Чем ниже CPT рекламного средства, тем дешевле обходится рекламодателю влияние на целевую группу. Тем самым этот показатель позволяет сравнивать ценовую эффективность различных медиа, различных форматов, различных адресных программ.

5. *Frequency(частота) и reach (охват).* Для совокупности рекламных носителей свойственна повторяемость рекламных контактов и

пересечения аудитории. Для оценки этого явления существуют показатели FREQUENCY (частота) и REACH (охват). FREQUENCY (частота) — средневзвешенная частота восприятия рекламного сообщения (количество раз в заданный промежуток времени). REACH (охват) — доля базовой аудитории, имевший возможность визуального контакта с рекламным сообщением хотя бы один раз в заданный промежуток времени [Саркисян А. Г., 2014, с. 53].

Известный исследователь Дитер Штайнбрехер выделил десять основных **критериев** эффективной рекламы.

1. Реклама должна привлекать внимание потребителей. Значит, ей необходимо обладать такой силой воздействия, чтобы на нее обратил внимание целевой рынок. Без восприятия не может быть и речи о какой-либо ответной реакции. Здесь следует заметить, что реклама порой не только увлекает, но и раздражает покупателя, что неблагоприятно сказывается на объеме продаж рекламируемого товара. В этом случае она выступает в роли антирекламы и скорее мешает продвижению товара на рынок, нежели способствует этому.

2. Реклама должна быть зрительно разработана. Именно от того, насколько целостен зрительный образ текста и иллюстрации, зависит и степень привлекательности данной рекламы для потребителя, что, конечно же, имеет большое значение для рекламируемого товара. Покупателю должно быть все ясно с первого взгляда, иначе он просто пройдет мимо сообщения. Так, чрезмерно усложненная реклама не в силах преодолеть барьеров восприятия и заинтересовать покупателя.

3. Реклама должна быть концентрированной. Иными словами, в сообщении допускается не более 1 — 2 утверждений о преимуществах той или иной продукции. Исследования показали, что реклама, содержащая в себе слишком много сведений, плохо воспринимается потребителем. Считается, что наиболее эффективным методом рекламного обращения является уникальное торговое предложение (УТП).

4. Реклама должна быть понятной и достоверной. Для ее успешного восприятия очень важно, чтобы сообщение, заключенное в ней, было составлено на языке потребителя и не использовало каких – либо чуждых, неясных элементов. Так, например, если фармацевтическую продукцию рекламировать исключительно медицинским языком, с привлечением соответствующей узкоспециальной терминологии, то едва ли подобный препарат найдет своего покупателя. Кроме того, рекламная информация требует подтверждения неоспоримыми и достоверными фактами.

5. Реклама должна вызывать у потребителя только положительные эмоции. Если этого не происходит, у потребителя складывается неприятие как самого товара, так и предлагающей его фирмы. Покупатели просто не приобретают товар, реклама которого вызвала какие-либо отрицательные чувства или вообще никак не воздействовала на них.

6. Реклама должна быть выдержана в едином стиле. Но стиль рекламного сообщения не должен разниться со стилем рекламной марки. Так, например, при продвижении продукции, славящейся прежде всего длительностью своего служения, в рекламе следует обязательно указать именно на это преимущество. Кроме того, и марка товара, и реклама должны вызывать в потребителе сходные эмоциональные настроения.

7. В рекламе должно сохраняться единство стиля. Исследования показали, что оттого, насколько долго реклама того или иного продукта выдерживается в едином стиле, настолько повышается эффективность спроса. Нельзя резко менять стиль рекламы, способ ее осуществления, иначе это не самым благоприятным образом отразится на имидже марки. Требуется значительно больше времени для того, чтобы реклама надоела потребителю, чем думают некоторые менеджеры, поскольку покупателя не интересует продвижение товара, а значит, он меньше внимания уделяет изменениям в той или иной рекламе.

8. Реклама не должна входить в резонанс с миром потребителя. Иными словами, рекламное обращение должно соответствовать реальности,

в которой вынужден существовать тот или иной покупатель. Так, она должна создаваться в зависимости от страны, где впоследствии будет представлена, контингента, на которого ориентирована продукция, а также отражать общепринятые идеалы потребителей данного региона.

9. Реклама должна отражать определенные отличительные преимущества продукции. Другими словами, рекламное обращение призвано донести до потребителей, почему им целесообразнее выбрать именно данный продукт или услугу. Если последние, судя по рекламе, не несут в себе какой-либо отличительный признак, то можно с уверенностью сказать, что фирма, предлагающая данную продукцию, вскоре понесет существенные убытки.

10. В рекламе на первый план должны выступать образы, а не слова. Так, замечено, что с помощью образов можно гораздо эффективнее донести до потребителя сложные обращения. Изображения, как правило, наиболее подходят для этой роли. Тут потребителю хватает нескольких минут, чтобы ухватить суть сообщения [Саркисян А. Г., 2014, с. 53].

Безусловно, перед тем как выпускать ту или иную рекламу на широкую публику, следует проверить, насколько она эффективна в определенных условиях. Для этого каждой рекламе требуется предварительное тестирование. Приглашается некоторое число людей, которые просматривают предложенные рекламные обращения. Во время просмотра специалисты внимательно следят за реакцией зала, а затем проводят опрос зрителей. Конечно же, и у этой методики имеются свои недостатки, однако она позволяет составить определенное представление от степени эффективности рекламы.

Исходя из этого можно сделать вывод, что средства наружной и внутренней рекламы отлично подходят для продвижения товаров и услуг предприятия общественного питания. Благодаря воздействию на зрительные органы чувств человека легко запоминаются и побуждают к действию. Проанализировав визуальную рекламу, мы узнали, что существует большое разнообразие средств внешней и наружной рекламы, а их разработка и

реализация четко регламентируется законодательством российской федерации.

Глава 2. Продвижение услуг студенческой столовой УрГПУ с помощью визуальной рекламы

2.1 Характеристика студенческой столовой УрГПУ

Уральский государственный педагогический университет является одним из 100 ведущих педагогических ВУЗов Российской Федерации, лучшим педагогическим вузом Уральского федерального округа. В настоящее время УрГПУ — основной поставщик педагогических кадров для Свердловской области, а по отдельным педагогическим специальностям — и для Уральского региона.

За свою многолетнюю историю УрГПУ подготовил свыше 100 тысяч специалистов высшей квалификации. В числе его выпускников и сегодняшних студентов — герои России, победители ежегодных российских и региональных конкурсов «Учитель года», общественные деятели, мастера спорта международного класса, заслуженные мастера спорта, чемпионы мира и Европы, Олимпийских игр, солисты ведущих театров России, руководители и активные деятели общественных организаций и объединений.

Уральский государственный педагогический университет — центр науки, образования и культуры, ведущий фундаментальные и прикладные исследования по широкому спектру психолого-педагогических, гуманитарных, естественнонаучных направлений науки. Обучение в университете ведется на всех ступенях высшего профессионального образования (бакалавриат, специалитет), послевузовского профессионального (магистратура, аспирантура) и дополнительного образования. УрГПУ осуществляет многоплановое научное и учебно — методическое сотрудничество по организации академических обменов, проведению совместных научных исследований и публикации их результатов, обмену опытом в организации учебного процесса, написанию и изданию учебных

пособий, организации и участию в международных конференциях, семинарах, выставках.

В структуре УрГПУ сегодня — 13 институтов, 12 факультетов и 74 кафедры. В вузе функционирует 15 научных школ, 6 научно-исследовательских центров. На очном и заочном отделениях обучается более 15 тысяч студентов. Обучение в университете осуществляется в 2 смены. Соответственно, стабильный поток людей в течение дня. В связи с этим, возникает потребность в питании. Из этого следует, что тема данного исследования актуальна.

Приведем основную информацию о студенческой столовой УрГПУ, которая доступна в открытых источниках сети интернет.

Карточка компании:

Адрес: Студенческая столовая УрГПУ расположена на базе университета по адресу проспект Космонавтов 28.

Телефоны: +7(34333)615-74, +7(3432)68-67-39.

Специализация:

- Общественное питание.
- Обслуживание банкетов.

График работы: пн-пт 11.00-15.00 без перерыва, сб-вс выходной.

Транспорт:

- Метро Машиностроителей (343 м.).
- Метро Уралмаш (738 м.).
- Метро Пр-т Космонавтов (2151 м.).

Средний чек: 100 руб.

Есть оплата картой (безналичный расчет).

Ценовая категория: дешево. (Яндекс.Карты).

Сайт: столовая не имеет своего сайта в интернет.

Директор: В. А. Клементьева.

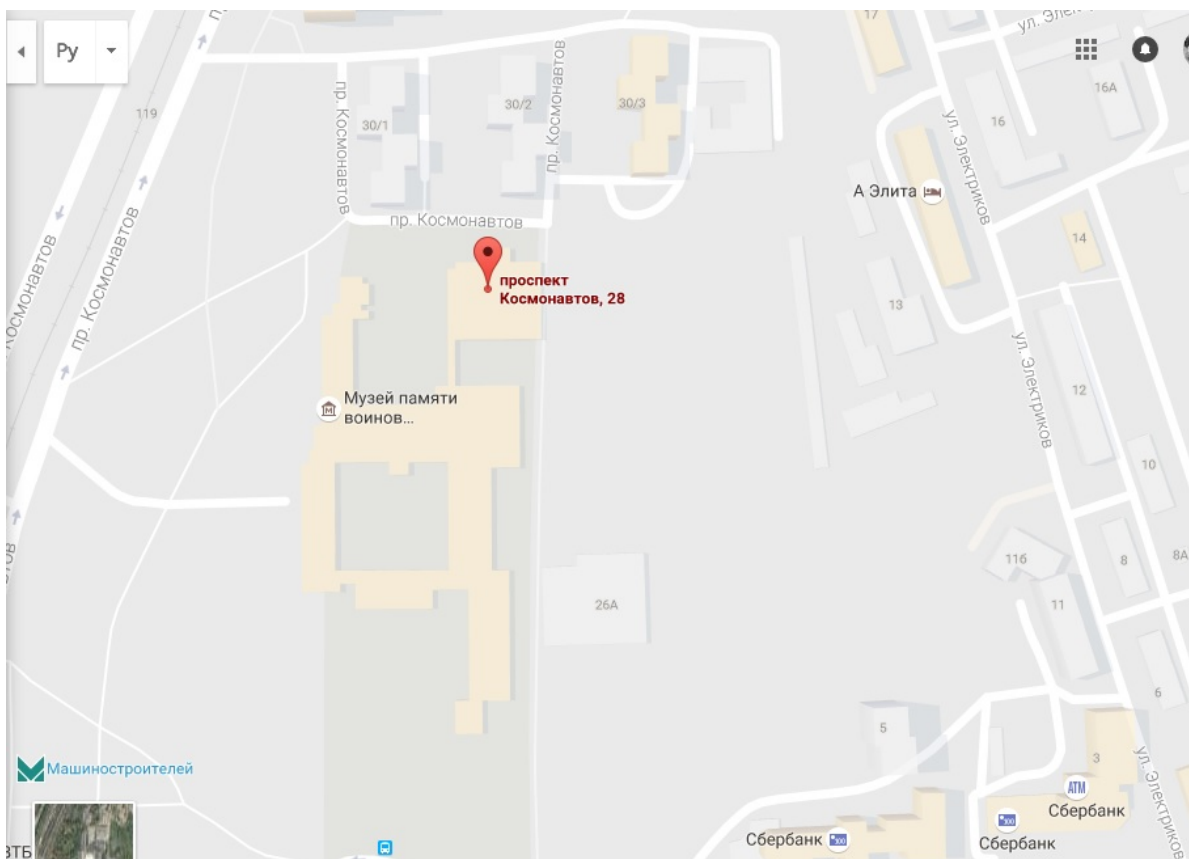


Рис 2. Местоположение столовой УрГПУ на карте (Google Maps)

Приведем информацию и некоторую документацию студенческой столовой УрГПУ, которая расположена на информационном стенде в столовой или на сайте УрГПУ.

Таблица 4

Перечень услуг

122200	8	Услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий
--------	---	--

122303	8	Организация и обслуживание торжеств, семейных обедов и ритуальных мероприятий
122304	3	Организация питания и обслуживания участников конференций, семинаров, совещаний, культурно-массовых мероприятий, в зонах отдыха и т. д.
122500	9	Услуги по организации досуга

Студенческая столовая УрГПУ имеет достаточно широкий спектр услуг от приготовления и организации питания до организации и обслуживания различных мероприятий. Данный фактор можно отнести к достоинствам студенческой столовой УрГПУ.

Таблица 5

Ассортиментный перечень реализуемой продукции в столовой УрГПУ

<i>№</i>	<i>Наименование блюд</i>	<i>Количество блюд</i>
1	Закуски	6
2	Супы	5
3	Вторые горячие блюда	7
4	Гарниры	6
5	Напитки	5
6	Мучные изделия	5

Ассортимент продукции, которая реализуется в студенческой столовой УрГПУ в сумме составляет 34 блюда. Ассортимент постоянно обновляется и дополняется из этого следует, что студенческая столовая предлагает достаточно разнообразный ассортимент блюд.

Таблица 6

Сведения об условиях питания

<i>№</i>	<i>Наименование объекта</i>	<i>Вид объекта</i>	<i>Адрес</i>	<i>Количество</i>	<i>Общая площадь, м²</i>
1	Зал для студентов	Столовая/Буфет	Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26	150	300
2	Зал для преподавателей	Столовая/Буфет	Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26	120	220
3	Зал по	Столовая/Буфет	Екатеринбург, пр.	60	110

	диетическому питанию	ет	Космонавтов, 26		
--	----------------------	----	-----------------	--	--

Общая рабочая площадь студенческой столовой около 630 м². Данный факт говорит о том, что в студенческой столовой очень большая площадь для организации общественного питания. Это свидетельствует о большом потенциале развития студенческой столовой и о достаточности места для размещения различных рекламных средств и конструкций.

Рассмотрим отзывы о столовой, на одном из самых популярных сайтов, на Фламп.ру. Фламп — это сайт, где люди пишут отзывы о заведениях города и ставят им оценки от 1 (плохо) до 5 (отлично). Из этих оценок складывается рейтинг компаний. Фламп помогает людям при выборе компании на основе отзывов людей, получивших клиентский опыт. Является площадкой для диалога между компаниями и клиентами [Фламп режим доступа: https://ekaterinburg.flamp.ru/firm/stolovaya_urgpu-70000001006406107(дата обращения 03.05.2017)].

Фламп работает в 91 городе России. В 2011 году Фламп был запущен в Екатеринбурге. Законодательно авторам отзывов обеспечена свобода выражения своего мнения, поэтому компании не могут запретить появление отзывов о себе или сбор их на отдельной площадке.

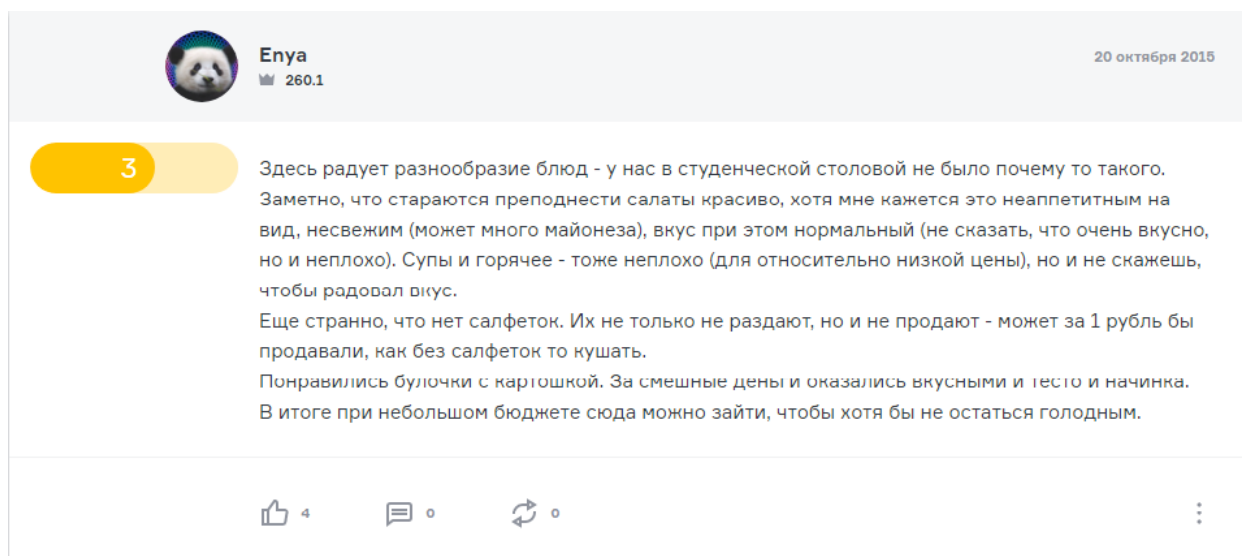


Рис. 3. Отзыв на Flamp.ru пользователь Enya

Рейтинг пользователя «Еnya» составляет 260 баллов, пользователь сделал 54 оценки. Следует отметить, что это средний показатель. **Балл: 3 из 5** возможных (Удовлетворительно). Данный пользователь выделяет разнообразие блюд, низкие цены и отсутствие признаков сервиса.

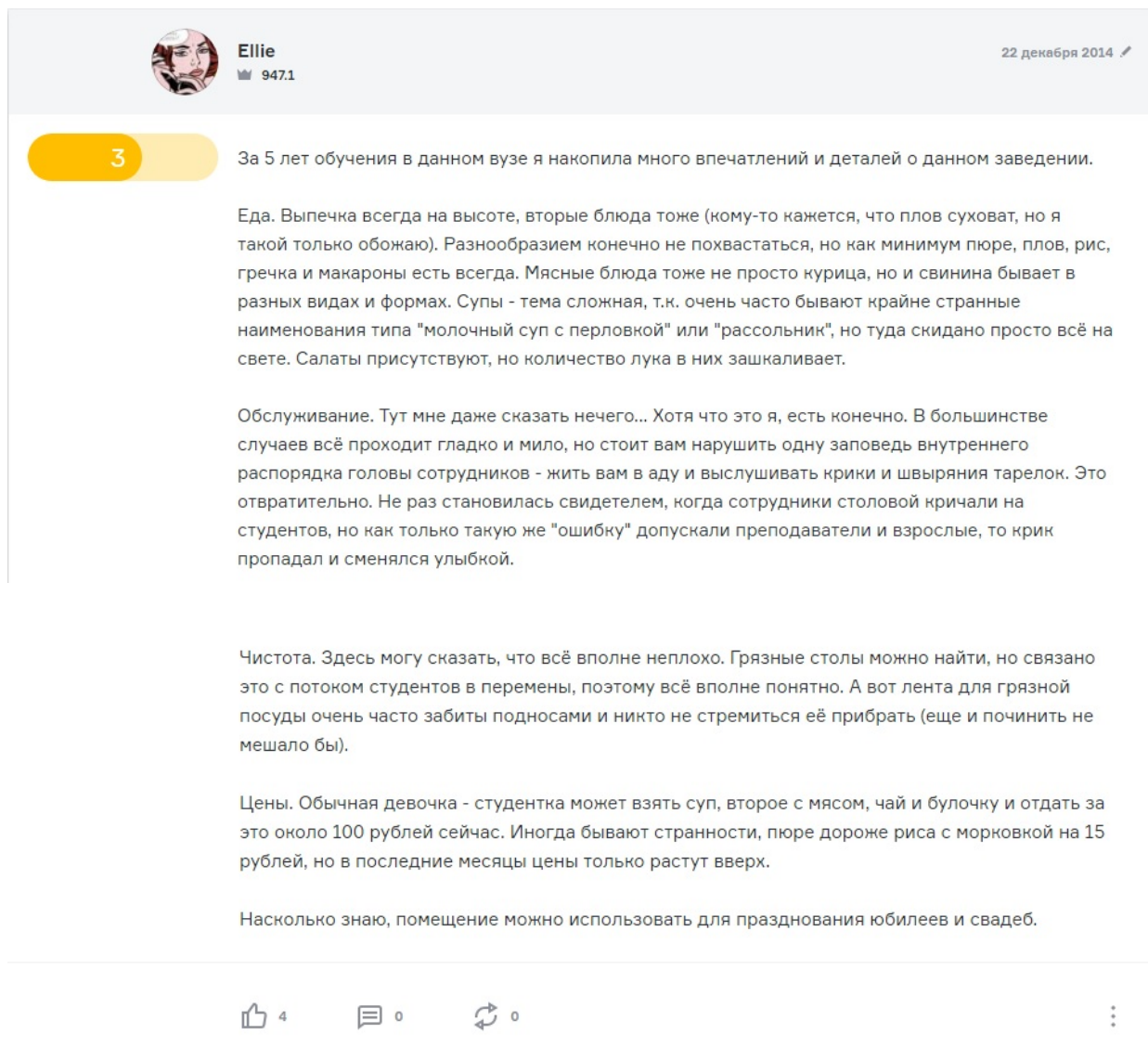


Рис.4. Отзыв на Flamp.ru пользователь Ellie

Рейтинг пользователя 947. Пользователь достаточно активен, произвел 162 оценки из которых 87 «5» и 23 «1». **Балл: 3 из 5** возможных (Удовлетворительно). Пользователь дает достаточно развернутый отзыв, из которого следует то что в столовой очень вкусная выпечка и вторые блюда, в некоторых случаях выделяет непонятные названия блюд. Резко критикуется обслуживание и сервис столовой. Пользователя радуют низкие цены.

Конкурентный анализ. Конкурентный анализ позволяет выявить основных конкурентов компании, определить их слабые и сильные места, а также разработать стратегию поведения компании на рынке, позволяющую отстроиться или опередить конкурентов. При проведении конкурентного анализа учитываются всевозможные инновации, изменения в технологии, снижение или увеличение рисков, социальные и политические факторы, юридические и законодательные аспекты деятельности компании.

Целью конкурентного анализа является – получение достаточной информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Перед конкурентным анализом ставятся следующие **задачи**:

- выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение числа, вида и размера конкурирующих предприятий и организаций;
- характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценки конкурентного преимущества);
- выявление возможностей и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, их стратегия, оценка конкурентоспособности их товаров и услуг);
- анализ и прогнозирование поведения конкурента на рынке, прогнозная оценка реакции конкурента на те или иные маркетинговые действия.

Таблица 7

Описание конкурентов

Основные конкуренты	Область деятельности	Контакты	Услуги	Цели
Ресторан быстрого питания «Вилка ложка»	Общественное питание, быстрое питание.	292-90-92 г.Екатеринбург, Баумана д.1 vilka-lozhka.com	Приготовление и реализация горячих и холодных блюд, напитков,	1.Сделать питание приятнее, доступнее, полезнее. 2. Удовлетворить

			десертов и выпечки. Доставка еды, приготовление на заказ.	потребности каждого посетителя на самом высоком уровне
Ресторан быстрого питания «Макдоналдс»	Общественное питание, быстрое питание.	623102, г.Екатеринбург, Проспект Космонавтов д.23а Телефон +7(343)2731425 www.mcdonalds.ru 	Приготовление и реализация горячих и холодных блюд, напитков, десертов и выпечки.	Миссия компании «Макдональдс» состоит в быстром и качественном обслуживании клиентов с помощью стандартного набора продуктов. Цель: «Быть лучшим в мире рестораном быстрого обслуживания»
Ресторан «Тесто Песто»	Общественное питание.	г.Екатеринбург Кузнецова 2 298 07 10 testopesto.ru 	Приготовление и реализация горячих и холодных блюд, напитков, десертов и выпечки.	-
Студенческая столовая УрГПУ	Общественное питание.	Екатеринбург, просп. Космонавтов,26 +7343235-76-44	Приготовление и реализация горячих и холодных блюд, напитков, десертов и выпечки. Организация праздников.	Обеспечить питанием студентов и сотрудников УрГПУ.

На территории самого университета основными конкурентами столовой УрГПУ являются автоматы с быстрым питанием в университете и магазины на первом этаже с быстрым питанием: печеньем, шоколадом, напитками и т.д.

География конкурентов

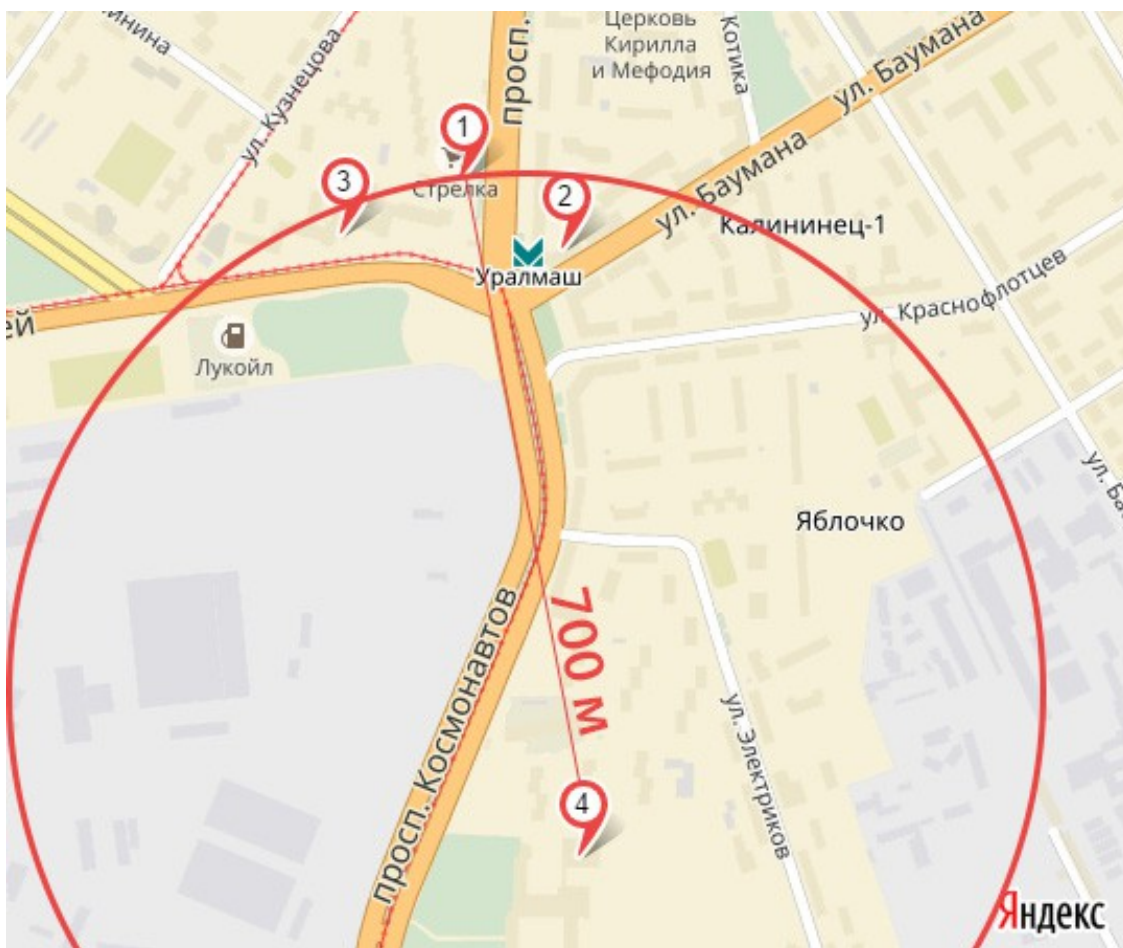


Рис.5. Географическое положение конкурентов относительно столовой УрГПУ

На карте пронумерованы организации:

1. «Макдоналдс», ТЦ «Стрелка». проспект Космонавтов, 23А.
2. «Вилка Ложка», ул. Баумана, 1.
3. «Тесто Песто», ул. Кузнецова, 2.
4. Студенческая столовая УрГПУ, пр – т Космонавтов, 26.

Радиус – 700 метров.

На основании географии конкурентов можно сделать вывод, что студенческая столовая УрГПУ имеет выгодное местоположение по отношению к своим конкурентам. В радиусе шестисот метров столовая почти не имеет конкурентов. Со всех сторон столовую окружают крупные предприятия и учебные центры такие как «Учебный центр МРСК Урала», «Уралэнергоаудит», «Свердловэнергообл Плюс» и «Завод имени Калинина» (ЗИК). Работники данных организаций активно посещают студенческую столовую УрГПУ это является прямым подтверждением выгодного местоположения.

Таблица 8

Сравнительный анализ цен

	Средний чек (руб.)	Низкоценовой	Среднеценовой	Высокоценовой
Студенческая столовая УрГПУ	100	+		
«Макдоналдс »	210		+	
«Вилка- Ложка»	180 Ланч 119		+	
«Тесто Песто»	600 Ланч 150- 300			+

Проанализировав ценовую политику конкурентов, можно прийти к выводу, что студенческая столовая УрГПУ предлагает самые низкие цены относительно своих конкурентов. Низкая цена является основным конкурентным преимуществом студенческой столовой, администрации столовой следует продолжать сохранять цены на том же уровне для укрепления позиций столовой на рынке общественного питания.

Изучив модель конкурентного анализа М. Портера, мы пришли к выводу, что все конкуренты, за исключением ресторана быстрого питания «Макдоналдс», являются прямыми конкурентами. Рестораны «Вилка Ложка» и «Тесто Песто» предлагают идентичные или подобные товары и услуги.

Клиенты студенческой столовой легко могут переметнуться к этим компаниям, поэтому они составляют самую серьезную конкуренцию.

Таблица 9

Уровень конкурентоспособности

Название организации	Уровень конкурентоспособности	Пояснение
Студенческая столовая УрГПУ	Благоприятная позиция	1. Студенческая столовая использует свои конкурентные преимущества, что позволяет ей выдерживать конкуренцию на рынке общественного питания.
«Макдоналдс»	Явный лидер <u>Косвенный конкурент</u>	1. Компания за период своего присутствия на рынке сумела стать лидером отрасли. 2. Развитие за счет собственных средств. 3. Положительный имидж. 4. Престиж работы в данной компании.
«Вилка-Ложка»	Прочная позиция <u>Прямой конкурент</u>	1. Компания занимает свою нишу на рынке общественного питания и имеет достаточно прочное положение по отношению к конкурентам.
«Тесто Песто»	Неустойчивая позиция <u>Прямой конкурент</u>	1. Компания вынуждена ориентироваться на конкурентов, имеет проблемы в продвижении своих услуг, подвержена угрозам.

Студенческая столовая УрГПУ имеет благоприятную позицию на конкурентном рынке. Компании необходимо совершенствовать свою деятельность для того чтобы полностью реализовать свой потенциал, иначе столовая рискует постепенной потерей своих клиентов.

Таблица 10

Каналы продвижения

	Студенческая столовая УрГПУ	«Макдоналдс»	«Вилка- Ложка»	«Тесто Песто»
Телевидение	-	+	+	-
Радио	-	+	-	-
Социальные сети	-	+	+	+
Контекстная реклама	-	+	+	-
Официальный сайт	-	+	+	+
Приложения	-	+	-	-
Email-маркетинг	-	+	-	-
Наружная реклама	+	+	+	+
Пресса	-	+	-	-
Event- мероприятия	-	+	-	+
Реклама в метро	-	+	+	+
Реклама на транспорте	-	+	+	+
Печатная реклама	-	+	+	+
SMS-рассылка	-	-	-	-
Личные звонки	-	-	-	-

Студенческая столовая УрГПУ для продвижения своего предприятия использует классический вид рекламы, а именно наружную рекламу. На здании столовой УрГПУ расположен баннер.

На территории самого университета основными конкурентами столовой УрГПУ являются автоматы с быстрым питанием в университете и магазины на первом этаже с быстрым питанием: печеньем, шоколадом, напитками и т.д.

Анализ текущего продвижения. Проанализируем макет действующей наружной рекламы.



Рис.6. Наружная реклама на фасаде университета

Данный рекламный баннер направлен на работников и студентов УрГПУ. На «шапке» баннера изображен логотип УрГПУ, название и ссылка на сайт университета. В заголовке изображается надпись крупными буквами «СТОЛОВАЯ». Следом идет перечисление услуг столовой, а именно: «обеда», «свежая выпечка» и «проведение различных мероприятий». Ко всем пунктам подобраны визуальные образы. Напротив пункта «обеда» изображена тарелка с ложкой наполненная горячим содержимым, на наш взгляд образ является корректным. Для второго пункта «свежая выпечка», выбрана картинка на которой изображено слияние буханки хлеба с непонятными фигурами. На наш взгляд данный образ является неправильным. Для третьего пункта «проведение различных мероприятий» представлена картинка с тортом или пирогом на котором горит одна свечка.

На наш взгляд данный образ не совсем корректен так как не в полной мере отображает смысл даного пункта. В нижней части баннера изображен прямоугольник с контактным телефоном это можно отнести к преимуществам так как телефон привлекает внимание прохожих и его легко запомнить. Оформление очень простое, используются стандартные и примитивные шрифты, визуальные образы подобраны некорректно. Цветовая палитра приемлемая.

Считаем, что основной ошибкой разработчиков данной наружной рекламы является использование иконок в качестве визуальных образов. Из исследований многих теоретиков и практиков рекламной деятельности которые мы проанализировали в первой главе следует, что в качестве рекламных образов используемых в визуальной рекламе необходимо использовать фотографии продукта максимально приближенные к реальности. Помимо этого изготовители данной рекламы нарушили блок с контактной информацией разместив ссылку на сайт университета. Контактная информация должна располагаться в одном месте со всеми телефонами, адресами и ссылками. Не совсем понятно зачем вообще была размещена ссылка на сайт УрГПУ на сайте нет какой – либо конкретной информации по студенческой столовой. Упоминания о столовой есть в контактной информации и в разделе структуры университета.

Проведем SWOT-анализ Студенческой столовой УрГПУ и ее конкурентов.

Таблица 11

SWOT – анализ деятельности столовой УрГПУ и ее конкурентов

Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
Студенческая столовая УрГПУ			

<ul style="list-style-type: none"> • Низкие цены; • Вся продукция соответствует стандартам качества; • Широкий ассортимент предлагаемой продукции; • Часы работы; • Хорошее местоположение для студентов, преподавателей и проживающих в студенческих общежитиях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Обслуживание; • Внешний вид столовой; • Большие очереди в обеденные перерывы; • Грязные столы; • Отсутствие в умывальниках мыла и бумажных полотенец; • Отсутствие на столах салфеток и соломок с солью и перцем; • Мало посадочных мест; • Отсутствие рекламной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> • Расширение ассортимента; • Улучшение внешнего вида; • Подбор более квалифицированного персонала; • Постоянная работа нескольких касс; • Повышение количества посадочных мест; • Повышение качества продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> • Сезонный спад; • Не окупаемость затрат; • Изменение вкусов потребителей; • Старение оборудования; • Конкуренция.
<p align="center">Ресторан быстрого питания «Вилка-Ложка» ул. Баумана, 1</p>			

<ul style="list-style-type: none"> • Качественная и полезная еда • Уютная атмосфера заведения • Комплексные обеды по привлекательным ценам • Разнообразие ассортимента питания • Высокий уровень обслуживания • Система скидок • Удобное расположение (Баумана 1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Высокая стоимость на некоторые категории товаров • Тесный зал • Отсутствие детского меню 	<ul style="list-style-type: none"> • Расширение пространства зала • Выравнивание цен • Разработка и внедрение детского меню • Рост целевой аудитории 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность появления новых конкурентов • Низкий темп роста рынка • Дорогостоящие законодательные требования (введение новых лицензий, сертификатов и т.п.) • Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют • Возрастающее конкурентное давление • Возрастание силы торга с покупателями • Вторжение в отрасль мощных компаний с низкими издержками • Ужесточение внешнеторговых барьеров
Ресторан быстрого питания «Макдоналдс» проспект Космонавтов, 23А			

<ul style="list-style-type: none"> Наличие собственного учебного центра для обучения сотрудников Большое число успешных внедренных проектов Высокая репутация опыт в конкурентной борьбе в данной отрасли 	<ul style="list-style-type: none"> Не уделяется внимание дополнительно отработанному времени персонала, что значительно снижает заинтересованность и производительность. В некоторых случаях используется повременная оплата труда, при том, что в конечном итоге важен количественный результат. Это также приводит к значительному снижению производительности труда. Оперативным управлением производственного подразделения занимаются люди, не имеющие специального образования для осуществления данного вида деятельности. Продукты питания, которые предлагают рестораны «Макдоналдс» приносят вред здоровью человека. 	<ul style="list-style-type: none"> Установка на кооперативность в поведении, ориентации на соотношение затрат и результатов, готовность к риску Участие в принятии решений на рабочем месте, вовлечение в дела организации. Гибкость при выполнении рабочего задания, понимание производственных взаимосвязей, взаимная ответственность и самостоятельность. Удовлетворенность состоянием рабочего места, удовольствие от работы и более качественное выполнение задания 	<ul style="list-style-type: none"> Возможность появления новых конкурентов низкий темп роста рынка Дорогостоящие законодательные требования (введение новых лицензий, сертификатов и т.п.) Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют Возрастающее конкурентное давление Возрастание силы торга с покупателями Вторжение в отрасль мощных компаний с низкими издержками Ужесточение внешнеторговых барьеров
Ресторан «Тесто Песто»			
<ul style="list-style-type: none"> Вкусная еда Качественное 	<ul style="list-style-type: none"> В зале мало места Плохой, 	<ul style="list-style-type: none"> Расширение зала Повышение 	<ul style="list-style-type: none"> Возможность появления новых

обслуживание • Уютная атмосфера • Удобное расположение (Кузнецова 2)	малообразованный, грубый контингент	узнаваемости бренда	конкурентов низкий темп роста рынка • Дорогостоящие законодательные требования (введение новых лицензий, сертификатов и т.п.) • Неблагоприятное изменение курсов иностранных валют • Возрастающее конкурентное давление • Возрастание силы торга с покупателями • Вторжение в отрасль мощных компаний с низкими издержками • Ужесточение внешнеторговых барьеров
---	--	------------------------	---

SWOT – анализ деятельности столовой УрГПУ и ее конкурентов позволил выявить основные преимущества и недостатки данных организаций. Проведенное исследование необходимо для разработки визуальных рекламных средств, которые планируется использовать для продвижения студенческой столовой УрГПУ. Тщательный анализ показал, что столовой необходимо делать упор на своих конкурентных преимуществах, а именно: низкая цена, широкий ассортимент, выгодное расположение и четко-сформированная целевая аудитория.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что студенческая столовая УрГПУ имеет достаточно выгодное местоположение т.к. в радиусе около семисот метров у предприятия, почти нет конкурентов исходя из этого, к предприятию имеется повышенный спрос. Проанализированная нами

информация дает нам понять, что данное предприятие привлекательно для клиента еще и потому, что имеет достаточно низкие цены на ассортимент меню. Меню столовой очень обширно и придется по вкусу даже самому привередливому клиенту. Проанализировав деятельность студенческой столовой, мы определили преимущества и недостатки организации и пришли к выводу – предприятию нужно задуматься над повышением качества своих услуг и продвижению своих услуг с помощью рекламной деятельности.

2.2 Разработка макетов визуальных рекламных средств для столовой УрГПУ

При разработке макетов визуальной рекламы для студенческой столовой УрГПУ мы опирались на труды теоретиков и практиков В. А. Полякова, Г. А. Васильевой и А. В. Ульяновского, а также руководствовались дизайнерскими правилами разработки визуальной рекламы (Приложение 4). Далее руководствуясь нашими исследованиями был составлен бриф на разработку визуальной рекламы (Приложение 5).

1. Цели визуальной рекламы.

- информирование потенциальных потребителей о новых услугах

Столовой УрГПУ;

- формирование определенного имиджа Столовой УрГПУ;
- привлечение новых клиентов.

2. Определение целевой аудитории.

Целевой аудиторией столовой являются студенты УрГПУ, преподаватели, а также их дети. Половая принадлежность, как мужчины, так и женщины. Возраст от 18 и старше, так же посещают дети от 1 года и старше. Доход любой, от малого до выше среднего. Занятость: учащиеся студенты и преподаватели, работающие в университете. Образ жизни активный. Культурный уровень высокий.

Масштаб рекламирования: УрГПУ (ГУК).

3. Выбор рекламных средств.

Проведя исследование характеристик различных видов визуальной рекламы в первой главе, были выбраны наиболее оптимальные варианты для студенческой столовой УрГПУ»:

- Меню.
- Рекламный штендер.
- Рекламный указатель (indoor).

Логотип студенческой столовой УрГПУ. (рис 7). Фирменный логотип столовой УрГПУ был разработан с учетом символики уральского государственного педагогического университета и его фирменных цветов. На логотипе изображен силуэт тарелки, в центре которой изображен фирменный логотип УрГПУ. С левой стороны тарелки изображена ложка с правой вилка. Снизу изображена надпись крупными буквами «СТОЛОВАЯ» которая выполнена в едином стиле со всеми разработанными рекламными средствами. **Обоснование рекламных образов.** На логотипе изображены вилка, ложка и тарелка потому что все эти предметы ассоциируются с едой или приемом пищи. На сегодняшний день не один стол не обходится без этих предметов именно поэтому были выбраны именно эти предметы.



Рис.7. Макет логотипа

Макет рекламного штендера. Формат (950x597). (рис. 8) Рекламный штендер разработан в единой концепции с остальными рекламными средствами, соблюден единый стиль, шрифты и символика. На верхней части

рекламного штендера располагается логотип студенческой столовой УрГПУ (рис. 7), а также надпись: «СТОЛОВАЯ». Ниже изображены разделы со специальными предложениями столовой, а именно: свежая выпечка, студенческий обед, пироги на заказ. Шрифт разделов красный для наибольшего привлечения внимания аудитории. Напротив, названий разделов подобраны специальные визуальные образы. В разделе «свежая выпечка» изображены круассаны, булочки, плюшки и кексы. В разделе «студенческий обед» изображена порция горячего, салат, суп, компот и столовый приборы. Так же в разделе «студенческий обед» изображен знак специальной цены 99 рублей. В разделе «пироги на заказ» изображен большой и аппетитный пирог на тарелке. В нижней части рекламного штендера изображена контактная информация - контактный телефон: 336 – 15 – 74, адрес: Пр. Космонавтов 26 и ссылка на группу в социальной сети Вконтакте: vk.com/uspu_cafe. Рекламный штендер предлагается устанавливать около центрального входа в студенческую столовую УрГПУ для наибольшей эффективности. Встроенный в среду макет рекламного штендера можно увидеть в приложении. (Приложение 7)



Рис.8. Макет рекламного штендера

Макет меню для студенческой столовой УрГПУ. При разработке макета меню были использованы фирменные цвета Уральского государственного педагогического университета. Шрифты оформлены в едином стиле с другими рекламными макетами. На шапке макеты изображен логотип студенческой столовой, место для даты и сама надпись «МЕНЮ». За основу было взято нынешнее меню студенческой столовой, а именно разделы блюд и продуктов питания:

1. Холодные закуски
2. Супы
3. Вторые блюда

4. Гарниры
5. Напитки
6. Хлебные изделия

Напротив каждого раздела подобран и размещен визуальный образ того или иного продукта, блюда. На макете изображены только основные разделы и оставлены пустые пробелы для того чтобы сотрудники столовой могли вписывать актуальный перечень блюд, их стоимость и вес каждой порции. Данное меню может располагаться на входе в столовую, на столах и в зоне раздачи. Встроенный макет меню вложен в приложения (Приложение 8).



Рис.9. Макет меню.

Макет рекламного указателя. (рис.10) Рекламный указатель разработан и выполнен в единой концепции с остальными рекламными

средствами, соблюден единый стиль, шрифты и символика. В верхней части макета изображена надпись: «СТОЛОВАЯ» и фирменный логотип студенческой столовой УрГПУ (рис. 7). Далее на рекламном указателе располагается визуальный образ комплексного обеда (суп, горячее, салат, компот и столовые приборы). Следом располагается надпись: «ПОРА ПОДКРЕПИТЬСЯ!». Данное словосочетание призывает к действию. Надпись выполнена в едином стиле с остальными рекламными макетами. В правом нижнем углу расположена ярко выраженная стрелка, указывающая направления вправо по направлению в столовую. На стрелке выделенная надпись «2 ЭТАЖ» именно там располагается студенческая столовая УрГПУ. Вписанный в среду рекламный указатель вложен в приложение (Приложение 9).



Рис. 10. Макет рекламного указателя

4. Обоснование выбора визуальных рекламных средств. На основании исследований, которые мы провели в первой главе мы пришли к выводу, что визуальная реклама обладает рядом преимуществ: большой охват, гибкость, привлекательность и невысокая стоимость.

5. Формирование бюджета на изготовление рекламных средств

Таблица 12

Смета рекламных средств

Статья расходов	Сумма, руб.
Штендер (950x597)	3500 (shtender66.ru)
Указатель	1200 (Рекламное агентство «Мастер РА»)
Меню (10 шт.)	3000 (Рекламное агентство «Мастер РА»)
Монтаж	1500 (Рекламное агентство «Мастер РА»)
Итого:	9200

Учитывая масштабы и обороты студенческой столовой УрГПУ, мы пришли к выводу, что затраты на изготовление средств визуальной рекламы окупятся в очень короткий срок. Данные о стоимости товаров и услуг были предоставлены рекламным агентством «Мастер РА» и shtender66.ru.

Исходя из выше перечисленного можно сделать вывод, что разработанные макеты рекламных продуктов соответствуют тем целям и задачам, которые мы ставили перед собой в начале нашего исследования. Рекламные макеты полностью готовы к практическому внедрению для использования в рекламных целях. В ходе исследования мы определили, что нами были подобраны корректные визуальные образы, шрифты и цветовые решения. Помимо этого, была составлена примерная смета реализации данных рекламных макетов. Благодаря информации от рекламного агентства «Мастер Ра» удалось получить точную информацию по производству и установке рекламных продуктов.

2.3 Оценка эффективности рекламных продуктов

После разработки рекламных материалов необходимо оценить их эффективность. Так как рекламные средства только готовятся к размещению мы можем оценить только их коммуникативную эффективность. Оценка коммуникативной эффективности позволит выявить ошибки и недочеты в разработанных рекламных средствах.

Для оценки коммуникационной эффективности рекламы обычно используются следующие четыре критерия, характеризующих отдельные направления исследования эффективности рекламы, а именно: узнаваемость,

способность вспомнить рекламу, уровень побуждательности, влияние на покупательское поведение.

Оценивать коммуникативную эффективность мы будем следующим образом – двум группам студентов уральского государственного университета предложено пройти анкетирование, перед этим студентам раздадут распечатанные макеты которые мы описали в предыдущем параграфе. На ознакомление с раздаточным материалом у студентов будет 5 минут после чего модератор соберет раздаточный материал обратно. Ограниченное время ознакомление дает нам возможность оценить запоминаемость и привлекательность рекламных макетов и их содержания. После этого студентам будут выданы анкеты (Приложение 6).

Разработаем анкету для опроса целевой аудитории. Цель исследования: определить коммуникативную эффективность рекламных макетов.

Метод: анкетирование.

Задачи исследования:

- 1) изучить восприятие потребителями рекламных макетов;
- 2) исследовать отношение потребителей к организации;
- 3) оценить маркетинговую коммуникацию.

Объект продвижения: студенческая столовая УрГПУ.

Целевая аудитория:

- студенты УрГПУ;
- работники УрГПУ;
- преподаватели УрГПУ;
- от 17 лет;
- высшее или средне-специальное образование;
- средний уровень дохода;
- активная, положительная жизненная позиция;
- посещают/посещали студенческую столовую УрГПУ.

Анкету делится на основные четыре блока. В первом блоке «общая информация» респонденту предлагается дать ответ на пять вопросов. Указать возраст, статус в университете, семейное положение, посещение студенческой столовой и удовлетворенность качеством обслуживания в студенческой столовой УрГПУ. Блок с общей информацией дает нам возможность определить соответствует ли респондент нашей целевой аудитории.

Во втором блоке «уровень восприятия» респонденту предлагается дать ответ на пять вопросов. Респонденту необходимо указать основной цвет, который используется в рекламных макетах студенческой столовой это необходимо для того чтобы определить на сколько макеты привлекают внимание респондента. Во втором вопросе респонденту нужно ответить по какой цене предлагается «студенческий обед» это поможет определить на сколько содержимое макетов привлекает внимание респондента, а также запоминаемость содержимого. Дается четыре варианта ответа 119, 100 и 99 рублей или «не помню». Третий вопрос раскрывает отношение респондента к рекламным макетам. Дается три варианта ответа: положительное, отрицательное и нейтральное. В четвертом вопросе предлагается перечислить, что конкретно запомнилось в рекламных макетах – это позволит определить, какие элементы в первую очередь привлекают респондента. В пятом вопросе предлагается оценить качество визуальных образов, использованных в рекламных макетах. Респонденту дается четыре варианта ответа: высокое, низкое, могло быть и лучше, затрудняюсь ответить. Данный вопрос позволит нам определить правильно ли мы подобрали визуальные образы в разработке рекламных продуктов.

В третьем блоке «Отношение» респонденту предлагается дать ответ на четыре вопроса. В первом вопросе респонденту предлагается указать понравились ли ему рекламные макеты. Варианты да или нет. Во втором вопросе респонденту предлагается охарактеризовать рекламные макеты. Дается семь вариантов ответа: «интересные», «информативные»,

«запоминающиеся», «креативные», «простые», «ужасные», «затрудняюсь ответить». Эти вопросы позволяют определить отношение респондентов к рекламным макетам. В третьем вопросе респонденту необходимо ответить на вопрос – Захотелось ли вам обсудить данные рекламные макеты с друзьями/знакомыми? Данный вопрос позволит нам выяснить насколько респондента заинтересовали рекламные макеты. В четвертом вопросе респонденту предлагается ответить на вопрос – изменилось ли отношение к студенческой столовой после просмотра рекламных макетов? Дается три варианта ответа: «да, в лучшую сторону», «да, в худшую сторону», «нет, не изменилось». Этот вопрос позволит нам определить успех рекламных макетов и эффект, который они произвели на респондентов.

В четвертом блоке «поведение» респондентам предлагается ответить на четыре вопроса. В первом вопросе респондент отвечает на вопрос – заинтересовал ли его студенческий обед? Вопрос поможет нам понять успех данного предложения, выявить недочеты и провести работу над ошибками. Во втором вопросе респондент отвечает на вопрос – «Захотели ли вы еще раз посетить студенческую столовую УрГПУ?» Дается два варианта ответа «да» или «нет». Этот вопрос поможет нам определить насколько наши рекламные макеты заинтересовали респондентов. В третьем вопросе респонденту задается следующий вопрос – «Порекомендуете студенческую столовую УрГПУ своим друзьям, родственникам знакомым?» Дается два варианта ответа «да» или «нет». Данный вопрос позволит нам выяснить на сколько респондент впечатлен разработанными рекламными макетами. В четвертом вопросе респонденту предлагается ответить на вопрос – «Интересовались спецификой студенческого обеда?» Дается два варианта ответа: «да» (с пояснением) или «нет». Данный вопрос позволит определить насколько студенческий обед интересен респондентам.

Перед проведением анкетирования респонденты были поделены на две группы: 10 студентов и 9 работников и преподавателей. Результаты опроса

первой группы представлены в таблице (Приложение 10). Результаты анкетирования второй группы представлены в таблице (Приложение 11).

Результаты анкетирования:

1. **Первая группа.** В первой группе в качестве респондентов выступали студенты Уральского государственного педагогического университета, проживающие в студенческом общежитии. По возрастным показателям это студенты от 17 до 24 лет (Рис. 11). Большинство студентов не не замужем/не женаты. Подавляющее большинство студентов не удовлетворены качеством предоставляемых услуг студенческой столовой УрГПУ. Все студенты, прошедшие анкетирование, выделяют синий цвет в рекламных макетах. В стоимости студенческого обеда почти все студенты указали правильную стоимость это может говорить о высокой заинтересованности данным предложением. На большинство студентов рекламные макеты произвели положительное впечатление. Больше всего студентам запомнился логотип студенческой столовой УрГПУ (Рис.7). Ровно половина студентов отмечает высокое качество визуальных образов рекламных макетов, другая половина отмечает не раскрытый потенциал образов. Это означает, что нужно доработать визуальные образы, используемые в рекламных макетах. Почти всем студентам понравились рекламные макеты. Большинство студентов отмечает их как интересные, информативные и запоминающиеся. Многим студентам захотелось обсудить рекламные средства с друзьями. Треть студентов изменила мнение о студенческой столовой в лучшую сторону у других студентов мнение не изменилось. Всех студентов заинтересовал студенческий обед. Все студенты за исключением трех захотели посетить столовую и порекомендуют ее своим друзьям и знакомым.

Исходя из анкетирования первой группы можно отметить, что в целом рекламные макеты получились хорошего качества, большинство респондентов оставило положительные ответы.

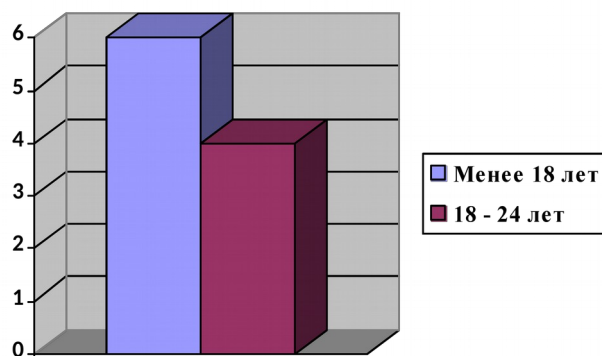


Рис. 11. Возрастная характеристика первой группы

2. **Вторая группа.** Во второй группе в качестве респондентов выступали работники и преподаватели Уральского государственного педагогического университета, проживающие в студенческом общежитии. По возрастным показателям это респонденты 24 до 56 лет (рис. 12). Большинство респондентов замужем/женаты. Подавляющее большинство респондентов удовлетворены качеством предоставляемых услуг студенческой столовой УрГПУ. Все респонденты, прошедшие анкетирование, выделяют синий и желтый цвет в рекламных макетах. В стоимости студенческого обеда почти все респонденты указали правильную стоимость это может говорить о высокой заинтересованности данным предложением независимо от того, что это обед для студентов преподаватели и сотрудники тоже заинтересованы в низкой стоимости. На большинство респондентов рекламные макеты произвели положительное впечатление. Больше всего респондентам запомнились аппетитные образы кулинарии и выпечки. Почти все респонденты отмечают высокое качество визуальных образов рекламных макетов. Почти всем респондентам понравились рекламные макеты. Большинство студентов отмечает их как интересные, информативные и запоминающиеся. Многим респондентам захотелось обсудить рекламные средства с друзьями и знакомыми. Почти у всех респондентов мнение о столовой осталось неизменным. Всех респондентов заинтересовал

студенческий обед. Все респонденты захотели посетить столовую и порекомендуют ее своим друзьям и знакомым.

Исходя из анкетирования второй группы можно отметить, что в целом рекламные макеты получились хорошего качества, большинство респондентов оставило положительные ответы и имело меньше претензий чем первая группа.

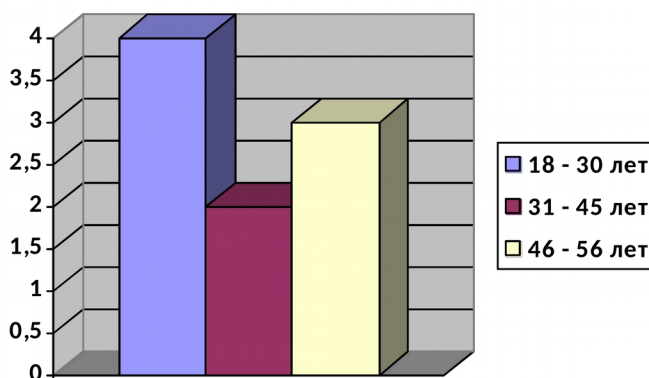


Рис. 12. Возрастная характеристика второй группы

Экономическая эффективность. Представляет собой экономический результат от применения рекламных средств. Может проявляться в виде увеличения прибыли в определенный период времени. Так же выражается в других экономических показателях организации таких как средний чек, конверсия, количество позиций в чеке.

На основании данного исследования можно сделать вывод, что макеты средств визуальной рекламы, разработанные нами в параграфе 2.2, можно считать успешными. Макеты удовлетворяют всем тем требованиям, которые мы ставили перед собой вначале нашего исследования. К ним можно отнести привлекательность рекламных средств, узнаваемость, способность вспомнить рекламу, уровень побудительности, влияние на покупательское поведение. В ходе исследования выявились некоторые противоречия между группами респондентов, а именно отношение к качеству предоставляемых столовой услуг, содержанию рекламных макетов и отношение к визуальным образам.

На наш взгляд это связано в первую очередь с большой разницей в возрасте и исходя из этого формируются предпочтения в питании. Более молодые люди предпочитают студенческой столовой различные популярные заведения быстрого питания. Соответственно они имеют повышенные требования к деятельности студенческой столовой. Старшее поколение предпочитает более традиционные предприятия общественного питания и скептически относятся ко всему новому.

Заключение

Проведя наше исследование, мы убедились, что такому предприятию общественного питания, как студенческая столовая УрГПУ необходимо продвижение с помощью средств визуальной рекламы. Это нужно для того чтобы выдержать конкуренцию на рынке общественного питания где присутствуют более крупные сетевые кампании с многомиллионными рекламными бюджетами.

Цель исследования – на основе изученных теоретических аспектов исследования разработать визуальные рекламные средства, направленные на продвижение студенческой столовой УрГПУ.

Для достижения поставленной цели решались следующие задачи:

1. Рассмотреть предприятие общественного питания как объект продвижения.
2. Изучить рекламные средства: определения, виды и функции.
3. Выделить основные виды визуальных рекламных средств в продвижении предприятия общественного питания.
4. Проанализировать деятельность студенческой столовой и ее продвижение.
5. Разработать макеты визуальных рекламных средств для столовой УрГПУ.
6. Дать оценку эффективности рекламных продуктов.

В ходе решения первой задачи мы пришли к следующему выводу, что предприятие общественного питания – это предприятие производящее питательную продукцию и организующее ее потребление с максимальным комфортом для клиента. Предприятие общественного питания имеет ряд отличительных характеристик и особенностей. Так же предприятия подразделяются на виды, имеют свои функции и соответствуют определенным требованиям. Деятельность предприятий общественного

питания на территории Российской Федерации строго регулируется законами и нормами Государственного стандарта Российской Федерации (ГОСТ Р).

В ходе решения второй задачи мы определили, что рекламные средства – это материальные или нематериальные средства, либо их совокупность, которые служат инструментом распространения рекламного сообщения и способствуют достижению необходимого рекламного эффекта. Были выявлены следующие виды рекламных средств:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама;
- интернет-реклама;
- выставки и ярмарки (PR);
- почтовая реклама (direct-mark)

Существует два вида функций рекламных средств экономические и социальные. Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспечении информирования о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Социальные функции рекламы заключаются в ее воздействии на все типы отношений людей (экономические, политические, правовые и другие) и являются продолжением практической реализации его экономических функций. Основная социальная задача рекламы – информирование общества о товарах и услугах.

В ходе решения третьей задачи было дано определение понятию «визуальная реклама» – это рекламные средства, воздействующие на зрение человека. В эту подгруппу входят средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и другие элементы визуальных коммуникаций. Помимо этого, были выявлены основные преимущества визуальной рекламы

в продвижении предприятия общественного питания и изучены основные критерии оценки эффективности.

В ходе решения четвертой задачи была раскрыта и проанализирована характеристика Студенческой столовой УрГПУ. Исходя из этого можно сделать вывод, что студенческая столовая УрГПУ имеет достаточно выгодное местоположение т.к. в радиусе около семисот метров у предприятия, почти нет конкурентов исходя из этого к предприятию имеется повышенный спрос. Проанализированная нами информация дает нам понять, что данное предприятие привлекательно для клиента еще и потому, что имеет достаточно низкие цены на ассортимент меню. Меню столовой очень обширно и придется по вкусу даже самому привередливому клиенту. Проанализировав деятельность студенческой столовой, мы определили преимущества и недостатки организации и пришли к выводу – предприятию нужно задуматься над повышением качества своих услуг и продвижению своих услуг с помощью рекламной деятельности.

В ходе решения пятой задачи были разработаны макеты визуальных средств рекламы для продвижения студенческой столовой УрГПУ.

В ходе решения шестой задачи была проведена оценка эффективности рекламных продуктов, а именно коммуникативной эффективности.

Цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи исследования выполнены.

Список использованной литературы

1. Акулич И. Л., Лешко В. Н., Akulich I. L. Маркетинг в торговле: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг». – 2016.
2. Акулич И. Л., Сверлов А. С., Akulich I. L. Исследование рынка услуг: электронный учебно-методический комплекс для магистрантов программы "Маркетинг услуг". – 2015.
3. Алексеева В. Д. Разработка стратегии развития организации общественного питания //Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – №. 3 (43).
4. Байдакова Е. С. Формирование имиджа предприятия общественного питания г. Красноярска : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
5. Бакулина Г. Н. Развитие деятельности предприятия на основе разработки бизнес-плана. – 2016.
6. Барановская Т. П. и др. Анализ рынка и моделирование бизнес-процессов организаций общественного питания Краснодарского крайпотребсоюза //Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – №. 102.
7. Безпалова А. Г. Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность): Учебное пособие. – Scientific magazine" Kontsep, 2014.
8. Брашнов Д., Мигунова Е. Основы индустрии гостеприимства. Учебное пособие. – Litres, 2015.
9. Валькович О. Н., Шорин В. А. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ //В издании представлены статьи ученых-экономистов и специалистов-практиков–участников Международной заочной научно-практической конференции «Ин. – 2014. – С. 32.
10. Демченко Е. В. Маркетинг услуг: электронный учебно-методический комплекс для студентов ФМК специальности 1-26 02 05" Логистика". – 2015.
11. Залесский Б. Л. Современный рекламный рынок. – 2017.

12. Калашников А. В. ИННОВАЦИОННЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. – 2017.
13. Калиева О., Лухменева Е. Реклама в коммерческой деятельности. – Litres, 2016.
14. Калиева О., Разумова М., Марченко В. Маркетинг. – Litres, 2016.
15. Катаева Н. Н. МЕРОПРИЯТИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. – 2015.
16. Китченко Е. Н., Чемерис А. В. Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе //Technology audit and production reserves. – 2017. – №. 1 (4). – С. 8-13.
17. Ковалев А. И. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия на рынке мукомольной продукции. – 2016.
18. Козлов К. А. Разработка стратегии маркетинга предприятия в сфере ресторанного бизнеса. На материалах ООО" АРМ" : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
19. Козлова Н. А. ИНСТРУМЕНТЫ SMM-МАРКЕТИНГА КАК ДРАЙВЕРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ СУБЪЕКТОВ СФЕРЫ HORECA В УСЛОВИЯХ СОКРАЩЕНИЯ БЮДЖЕТОВ //ББК 60 И 57 ИННОВАЦИИ, ТЕХНОЛОГИИ, НАУКА: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 января 2017 г., г. Пермь). В 4 ч. Ч. 1/- . – 2017. – С. 121.
20. Косова С. А. Маркетинг. – 2014.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Litres, 2015.
22. Красикова А. К. Social media marketing как инструмент PR-деятельности для продвижения предприятия на рынок услуг общественного питания г. Томска. – 2016.
23. Крицкий В. Ю. Разработка мероприятий по продвижению концепции кафе при гостинице" Полет" : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
24. Лежников А. С. Разработка маркетинговой стратегии предприятия общественного питания : дис. – Южно-Уральский государственный университет, 2016.

25. Лочан С. А., Федюнин Д. В. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ НА РЫНКЕ BTL УСЛУГ //Материалы XIV Международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 17.
26. Лучко Н., Тетерятник О., Ермакова Ж. Экономика и организация средств размещения (практикум). – Litres, 2016.
27. Мамонова Д. Г. Маркетинговые аспекты инновационной деятельности предприятия //Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – №. 6 (46).
28. Мацкевич Ю. И. Разработка программы продвижения услуг в организации. – 2016.
29. Мукожев А. М. Бенчмаркинг как инструмент поиска конкурентных преимуществ предприятий общественного питания //Актуальные вопросы экономических наук. – 2015. – №. 47.
30. Нархов Д. Ю., Нархова Е. Н. Реклама: управленческий аспект: учебное пособие. – 2015.
31. Нотман О. В. и др. Маркетинг в социальной сфере: учебное пособие. – 2017.
32. Обеднина Т. В. Событийный маркетинг на предприятии общественного питания (на примере кафе" Котофей" г. Абакана) : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
33. Павлюков А. О. Разработка поощрительных программ для гостей на предприятиях питания при гостиницах : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
34. Плаксина К. О. Разработка эффективной системы управления качеством услуг малого предприятия (на примере ООО «Видеорай») : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
35. Попова О. В. Возможности и ограничения маркетинговой деятельности малых предприятий //Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2014. – №. 3.
36. Потапова А. Ф. СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСУЩЕСТВЛЯЮЩЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В СЕГМЕНТЕ NORECA //Экономика и социум. – 2016. – №. 5-2. – С. 498-501.
37. Преслер М. А. Имидж образовательного учреждения : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.

38. Пустынникова Е. В. П89 Экономика предприятий общественного питания: учебное пособие. – 2015.
39. РАСТЯГАЕВ А. В., СЛОЖЕНИКИНА Ю. В. ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ. – 2016.
40. Ромат Е. В., Сендеров Д. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – " Издательский дом"" Питер""", 2016.
41. Сашко А. А. и др. Разработка, стратегия и развитие ресторанного бизнеса : дис. – Южно-Уральский государственный университет, 2016.
42. СЕРЕБРЕННИКОВА Е. С. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ //Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. – 2014. – №. 3 (37).
43. Сморгина Ю. Н. Разработка рекомендаций по совершенствованию обслуживания VIP-клиентов в ресторане гостиничного комплекса : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
44. Соловьёва В. П., Романова О. А. Экономика предприятий торговли и общественного питания: учеб. – 2016.
45. Степнова О. В., Алексеева В. Д. Концептуальные подходы к разработке маркетинговой стратегии предприятия общественного питания в современных экономических условиях //Экономика и социум. – 2014. – №. 1-3. – С. 10.
46. Сычева В. О., Черевичко Т. В. Интернет-маркетинг в деятельности предприятий общественного питания //Концепт. – 2016. – №. 12.
47. Федько А. Е. Особенности маркетингового инструментария, применяемого в сфере услуг //Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – №. 12 (40).
48. Чуклай Е. А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия. – 2016.
49. Шеховцова П. С. Специфика продвижения ресторанного бизнеса на локальных рынках : дис. – Сибирский федеральный университет, 2016.
50. Шилкина А. Т. Управление качеством и конкурентоспособность предприятий малого бизнеса //Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. – 2015. – №. 1 (33).

51. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебное пособие. – "Издательский дом" Питер", 2016.
52. Исаенко Е. В., Васильев А. Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности //М.: Юнити-Дана. – 2009.
53. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. – "Издательский дом" Питер", 2014.
54. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учебное пособие //М.: Инфра-М. – 2000. – С. 65.
55. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. – Манн, Иванов и Фербер, 2013.
56. Саркисян А. Г. Показатели оценки эффективности наружной рекламы // Молодой ученый. — 2014. — №8.2. — С. 53-55.

Приложения

Приложение 1

Меню За 10 мая 2017г.

Холодные закуски	Выход	Цена
Сельдь (филе) с зел. луком, маслом	30/10/25/1	27,19р.
Салат «Крабик»	80/20	22,86р.
Салат «Океанический»	80/20	37,92р.
Салат из ветчины с сыром	80/20	39,04р.
Салат «Нежность»	80/20	34,06р.
Салат из сырых овощей	100	10,08р.
Салат из моркови с черносливом, курагой.	100	14,33р.
Супы		
Суп картофельный с бобовыми с копченостями	250	12,53р.
Суп-пюре из разных овощей с гренками	250/10	14,01р.
Похлебка рыбная (горбуша)	250	14,30р.
Вторые горячие блюда		
Горбуша (филе) отварная	75	33,77р.
Свинина по-уральски	50/35	46,28р.
Свинина запеченная с грибами	100	59,84р.
Печень по – провансальски	70/35	53,08р.
Курица отварная	100	37,41р.
Котлета домашняя	81	38,50р.
Кнели куриные паровые	80	37,42р.
Блюда из яиц и творога		
Запеканка творожная	100	44,15р.
Омлет натуральный	100	16,23р.
Гарниры, овощные и крупяные блюда		
Греча рассыпчатая	150	10,73р.

Пюре картофельное	150	9,44р.
Картофель дольки запеченные	120	33,38р.
Рулет картофельный с грибами	100	13,67р.
Цветная капуста запеченные в соусе	120	22,42р.
Каша молочная рисовая	200	12,15р.
Соусы		
Соус сметанный с томатом	50	3,99р.
Масло сливочное	5	3,02р.
Майонез провансаль	20	4,82р.
Сметана (супа)	10	3,09р.
Сметана (овощные блюда)	20	6,16р.
Конфитюр ягодный	20	4,40р.
Молоко сгущенное с сахаром	20	4,33р.
Напитки, сладкие блюда		
Напиток из шиповника	200	9,15р.
Компот из ягод	200	8,62р.
Морс брусничный	200	10,02р.
Кисель из ягод	200	7,73р.
Салат «Фруктовый»	80/20	27,46р.
Чай «Липтон»	200	3,02р.
Сахар-песок	15	1,30р.
Хлеб, мучные и кондитерские изделия		
Хлеб крестьянский (белый)	25	1,28р.
Хлеб чусовой (серый)	25	1,22р.
Батон из зерновой смеси (8 злаков)	30	5,08р.
Булочка солодовая	50	4,08р.
Батон студенческий	30	1,30р.
Рогалик с кунжутом	50	3,88р.
Ватрушка со сметаной	65	9,22р.

Шаньга с картофелем	100	10,02р.
Булочка слоеная с маком, помадкой	80	17,76р.
Слойка со сгущенным молоком	75	16,03р.
Пирожное «Корзиночка» с фруктами	60	12,20р.
Пирожки печеные мясо-капустные	75	17,9р.
Расстегай с рыбными консервами	100	12,28р.

Глоссарий

Рекламный щит, билборд (англ. Billboard) - вид наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали, или фанеры, покрытой атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Появился этот термин в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты "биллы" (отсюда и название Биллборд) на деревянных конструкциях.

Брэндмауэр (Нем. брандмауэр – противопожарная глухая стена здания) - разновидность наружной рекламы. По своей сути представляет собой полотно либо сетку (чаще всего из поливинилхлорида) с рекламным изображением заказчика, закреплённое на стене/фасаде здания. Размеры изображения могут быть различными, в зависимости от характеристик здания и пожеланий заказчика.

Транспарант-перетяжка (рекламная растяжка) - один из носителей уличной рекламы. Бывают различных размеров: 15х1, 15х1,1, 14х1, 14х1,1, 14х1,5, 14х1,2, 14х1,8, 13х1, 13х1,1, 12х1 м и др. Конструкция состоит из тросов, которые крепятся к домам или, если невозможно крепление к домам, к столбам.

Суперсайт (суперборд) - это крупноформатный рекламный щит с внешней подсветкой. Большая рекламная поверхность суперсайта даёт возможность успешно проводить эффективные рекламные кампании. Расположение на высокой опоре помогает выделять рекламируемый товар, а также позволяет видеть рекламное изображение с большого расстояния. Наиболее распространённые размеры рекламной поверхности (ширина x высота): 15х5м, 12х3м, 12х4м.

Призматрон (от англ. prismavision) – мультитеlevisionный рекламоноситель, рекламная поверхность которого состоит из трехгранных призм. Через заданный промежуток времени призмы поворачиваются вокруг своей оси, демонстрируя по очереди каждую из трех граней.

Сити-формат (ситилайт) - отдельно стоящая конструкция. Стандартный размер рекламного поля - 1,2х1,8 м. Представляют собой так называемый «световой короб» с двумя рекламными поверхностями с внутренней подсветкой.

Конкурентоспособность компании - способность эффективно распоряжаться собственными и заемными ресурсами и добиваться своих целей в условиях рынка, на котором действуют другие компании с аналогичными целями.

Конкурентное позиционирование (Competitive positioning (school of thought)) -подход к бизнес-стратегии, утверждающий, что успех организации в реализации стратегии зависит от позиционирования компании в бизнес-среде.

Конкурентное преимущество (Competitive advantage) - способность организации опережать своих конкурентов. Может быть выражено в следующих показателях: сверхприбыль, увеличение рыночной доли и т.д.

Конкурентоспособность товара – это относительная и обобщенная характеристика товара, выражающая его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам на ее удовлетворение.

Конкуренция может быть:

- 1) ценовая и неценовая;
- 2) функциональная, видовая, предметная.

Функциональная конкуренция – возникает, поскольку любую потребность можно удовлетворить по-разному. Следовательно, товары, с помощью которых возможно удовлетворение, выступают конкурентами.

Видовая конкуренция – это результат того, что имеются товары, обслуживающие одну и ту же потребность, но различающиеся между собой по каким-то существенным характеристикам.

Предметная конкуренция – возникает потому, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только качеством, а нередко одинаковые и по качеству.

Уровни конкурентоспособности организации

Уровни конкурентоспособности организации

Явный лидер			
<ul style="list-style-type: none"> Способность выбирать стратегическое направление не подвергая опасности свою долю долгосрочную позицию. Способность удерживать доминирующую позицию независимо от тех или иных действий конкурентов. Превышение, по крайней мере в два раза, доли ближайшего конкурента на рынке. 		<p>Прочная позиция</p> <ul style="list-style-type: none"> Многочисленные преимущества для реализации стратегии. Возможность нескольких вариантов действий, но, тем не менее, необходимо учиться действия конкурентов. Все возможности для сохранения своей долгосрочной позиции. 	
<p>Благоприятная позиция</p> <ul style="list-style-type: none"> Использование преимуществ для реализации определенных стратегий. Хорошая возможность сохранить долгосрочную позицию. 		<p>«Оборотная» конкурентная позиция</p> <ul style="list-style-type: none"> Производственные показатели опаздывают продолжение деятельности организации. Организация существует, в первую очередь благодаря терпимости (сознательной или неосознанной) сильных конкурентов. Организация обладает средним (или ниже средней) возможностью сохранения своих долгосрочных позиций. 	
<p>Неустойчивая позиция</p> <ul style="list-style-type: none"> Организация едва сохраняет удовлетворительные производственные показатели, но обладает потенциалом для улучшения положения. Организация имеет показатели, необходимые для достижения более благоприятного положения. Организация может выйти в ближайшей перспективе, но должна улучшить свою позицию, чтобы выжить в перспективе. 			

памятка дизайнеру

Правило 1

Информация в макете должна быть настолько компактной по форме и содержанию, чтобы ее можно было успеть усвоить за 3 секунды.

Правило 2

Слоган должен быть коротким — не более 3–4 слов.

Правило 3

В макете должно использоваться не более 1–2 изображений.

Правило 4

Необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта.

Правило 5

В макете нельзя использовать какие-либо тексты-пояснения (кроме особых случаев для некоторых рекламодателей).

Правило 6

Высота букв не должна быть меньше $1/6$ высоты горизонтального и $1/18$ высоты вертикального макета.

Правило 7

Проверяйте читаемость постера на распечатке.

Правило 8

Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и соответственно того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании.

Правило 9

Чтобы оценить, как постер вписывается в окружающую среду, делайте привязки к местности.

Правило 10

Идея должна быть понятна с первого взгляда.

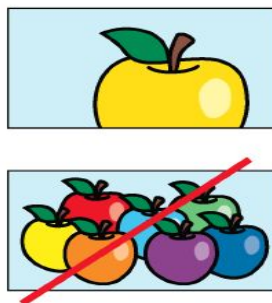
ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ КОНТРАСТЫ



НЕ ДЕЛАЙТЕ ТЕКСТ СЛИШКОМ МЕЛКИМ



НЕ ПЕРЕГРУЖАЙТЕ МАКЕТ



ВНИМАТЕЛЬНО ПОДБИРАЙТЕ ЦВЕТОВУЮ ГАММУ



Бриф на разработку средств визуальной рекламы для студенческой столовой УрГПУ

Организация: студенческая столовая УрГПУ (Тел. +7 (343) 336–15–74)

Продукция компании: общественное питание, организация и обслуживание
банкетов

Дата составления брифа:

Сроки проведения	01.09.2017-31.12.17
Основные цели:	<ul style="list-style-type: none"> • информирование потенциальных потребителей о новых услугах столовой УрГПУ; • привлечение новых клиентов.
Выгоды	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение клиентов столовой; • Повышение лояльности ЦА.
Рекламное предложение	Информирование ЦА о товарах и услугах организации.
Целевая группа воздействия	<ul style="list-style-type: none"> • студенты и преподаватели УрГПУ; • половая принадлежность: мужчины и женщины; • возраст от 17 и старше; • доход: любой, от малого до выше среднего; • занятость: учащиеся студенты и преподаватели, работающие в университете; • образ жизни: активный. • культурный уровень: высокий. <p>Предпочитают здоровое и полезное питание.</p>
Конкуренты	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ресторан быстрого питания «Вилка ложка», г. Екатеринбург, Баумана д.1, Тел. 292-90-92, vilka-lozhka.com. 2. Ресторан быстрого питания «Макдоналдс», г. Екатеринбург, Проспект Космонавтов д. 23а, Тел. +7(343)2731425, www.mcdonalds.ru. 3. Ресторан «Тесто Песто», г. Екатеринбург, ул. Кузнецова, 2, Тел. 298 07 10, testopesto.ru.
Конкурентные преимущества	<ul style="list-style-type: none"> • Низкие цены относительно конкурентов; • Выгодное местоположение; • Большая площадь; • Широкий ассортимент.

Виды визуальной рекламы	1. Разработка макета Меню. 2. Разработка макета рекламного Штендера. 3. Разработка рекламного указателя (indoor)
Рекламный бюджет	10 000 руб.

Приложение 6

Анкета

1. Укажите ваш возраст

- 1) менее 18 лет
- 2) 18 – 30 лет
- 3) 31 – 45 лет
- 4) 46 – 56 лет

2. Вы студент или работник Уральского государственного педагогического университета?

- 1) Да
- 2) Нет

3. Ваше семейное положение?

- 1) замужем/женат
- 2) не замужем/не женат

- 4. Посещаете студенческую столовую УрГПУ?**
- 1) Да
 - 2) Нет
- 5. Удовлетворены ли вы качеством предоставляемых услуг столовой УрГПУ?**
- 1) Да
 - 2) Нет
 - 3) Не совсем удовлетворён
- 6. Какой основной цвет используется в рекламных макетах студенческой столовой УрГПУ?**
-
- 7. По какой цене предлагается студенческий обед?**
- 1) 119 руб.
 - 2) 100 руб.
 - 3) 99 руб.
 - 4) Не помню
- 8. Какое впечатление произвели на вас рекламные макеты?**
- 1) Положительное
 - 2) Отрицательное
 - 3) Нейтральное
- 9. Что вам больше всего запомнилось в рекламных макетах?**
-
- 10. Как вы оцените качество визуальных образов, изображенных в рекламных макетах?**
- 1) Высокое
 - 2) Низкое
 - 3) Могло быть и лучше
 - 4) Затрудняюсь ответить
- 11. Понравились ли Вам рекламные макеты?**
- 1) Да
 - 2) Нет
- 12. Как бы Вы охарактеризовали данные рекламные макеты?**
- 1) Интересные
 - 2) Информативные
 - 3) Запоминающиеся
 - 4) Креативные
 - 5) Простые
 - 6) Ужасные
 - 7) Затрудняюсь ответить
- 13. Захотелось ли Вам обсудить данные рекламный макеты с друзьями/знакомыми?**
- 1) Да

2) Нет

14. Изменилось ли Ваше отношение к студенческой столовой УрГПУ после просмотра рекламных макетов?

1) Да, в лучшую сторону

2) Да, в худшую сторону

3) Нет, не изменилось

15. Заинтересовал ли вас студенческий обед?

1) Да

2) Нет

16. Захотели ли вы еще раз посетить студенческую столовую УрГПУ?

1) Да

2) Нет

17. Порекомендуете студенческую столовую УрГПУ своим друзьям, родственникам, знакомым?

1) Да

2) Нет

18. Интересовались спецификой студенческого обеда?

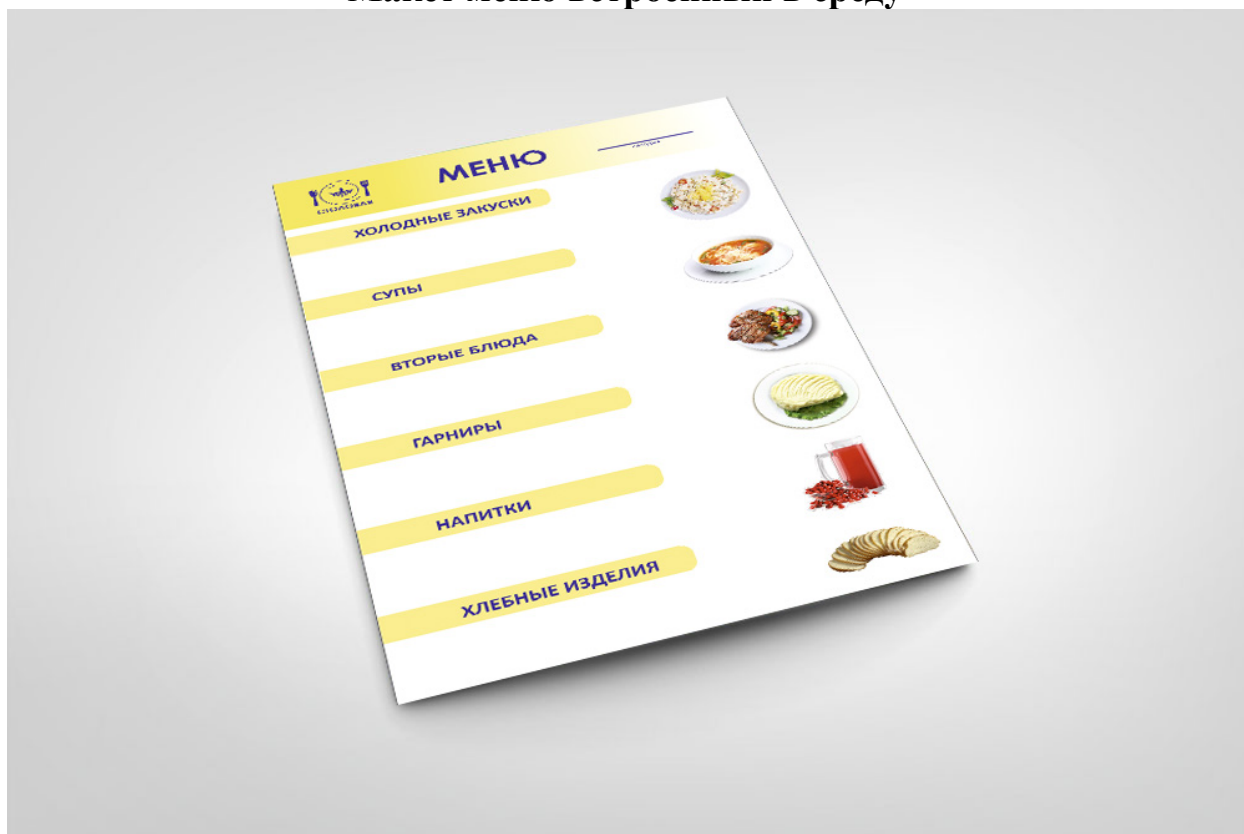
1) Да _____

2) Нет

Рекламный штендер (950x597) встроенный в среду



Макет меню встроенный в среду



Макет рекламного указателя встроенный в среду



Сводная таблица ответов первой группы анкетирования

		Респонденты									
№ вопроса	№ блока	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1 блок. Общая информация	А	А	Б	А	Б	Б	А	Б	А	А
2		А	А	А	А	А	А	А	А	А	А
3		Б	Б	А	Б	Б	Б	Б	А	Б	Б
4		Б	Б	А	А	А	А	А	А	Б	А
5		Б	Б	А	А	В	А	В	А	В	Б
6	2 блок. Уровень восприятия	Синий									
7		В	В	В	В	В	А	В	В	В	В
8		А	А	А	В	А	А	А	В	А	А
9		+	+	-	+	-	+	+	-	+	+
10		А	А	В	А	В	А	А	Б	А	А
11	3 блок. Отношение	А	А	А	А	Б	А	Б	А	А	А
12		+	+	-	+	+	-	+	+	+	-
13		А	А	Б	Б	Б	А	Б	А	А	А
14		А	В	В	Б	В	А	А	В	А	А
15	4 блок. Поведение	А	А	А	А	Б	А	А	А	А	А
16		А	Б	Б	А	А	Б	А	А	А	А
17		Б	А	А	А	Б	Б	А	А	Б	А
18		А	А	Б	А	Б	А	А	Б	А	А

Сводная таблица ответов второй группы анкетирования

		Респонденты								
№ вопроса	№ блока	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1 блок. Общая информация	Б	Б	Г	В	Г	Б	В	Г	Б
2		А	А	А	А	А	А	А	А	А
3		Б	Б	А	Б	Б	А	Б	А	Б
4		Б	А	А	А	А	А	А	А	Б
5		Б	Б	А	А	В	А	В	А	В
6	2 блок. Уровень восприятия	Синий								
7		В	В	В	А	В	А	В	В	В
8		А	А	А	В	А	А	А	В	А
9		+	+	-	+	-	+	+	-	+
10		А	А	В	А	В	А	А	Б	А
11	3 блок. Отношение	А	А	А	А	Б	А	Б	Б	А
12		+	+	-	+	+	-	+	+	+
13		А	А	Б	Б	Б	А	Б	А	А
14		А	В	А	Б	В	А	А	В	А
15	4 блок. Поведение	А	А	А	А	А	А	А	Б	А
16		А	Б	Б	А	А	Б	А	А	А
17		Б	А	А	А	Б	Б	А	А	Б
18		А	А	Б	А	Б	А	А	Б	А